



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD  
CARRERA DE TURISMO**

**Definir el perfil del turista emisor que maneja las agencias de viajes internacionales IATA en la ciudad de Cuenca durante el año 2017**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:  
“Ingeniera en Turismo”**

**Autoras:**

**Fanny Gabriela Chillogalli Chacha**

**C.I. 0107211492**

**Ritha Raquel Tigasi Sinchi**

**C.I 0106034937**

**Directora:**

**Mgt. Lourdes Monserrat Sánchez Rodas**

**C.I 0103106043**

**Cuenca, Julio 2018**



## RESUMEN

La industria turística se ha caracterizado por su complejidad pues son varios elementos y sectores que la integran; es a la vez una de las actividades más rentables ya que durante la estancia de una persona en un destino determinado, genera varios beneficios económicos, sociales y culturales (Organización Mundial de Turismo, 2016).

El continuo crecimiento de la actividad turística ha generado que surjan nuevos gustos y preferencias, no solo en cuanto al turismo receptor sino también al turismo emisor; es por ello, que la creación de un perfil de turista emisor se hace necesario para conocer estas nuevas necesidades y expectativas de los turistas. Para ello la presente investigación se ha dividido en 3 capítulos. El primer capítulo contará con: las formas de turismo, turismo emisor en el mundo y en Ecuador, el reglamento de operación e intermediación turística y la definición de destino.

En el segundo capítulo se realiza un análisis de las entrevistas aplicadas a las agencias de viajes internacionales IATA en la ciudad de Cuenca; en donde constan aspectos socio-demográficos, gustos y preferencias, modalidad de viajes, principales destinos, motivaciones principales y meses de mayor demanda.

Finalmente, en el último capítulo se define el perfil del turista emisor, corroborando tal información a través de entrevistas realizadas a las agencias de viajes mayoristas que se encuentran en la ciudad. Por último, se da a conocer las conclusiones obtenidas durante todo el proceso de investigación.

**Palabras claves:** TURISMO EMISOR, AGENCIA DE VIAJES INTERNACIONALES, AGENCIAS MAYORISTAS Y DESTINO.



## ABSTRACT

The tourism industry is known by its complexity due to it is conformed for several elements and sectors and at the same time it is one of the most rentable activities because of the economic, social and cultural benefits that produce (World Tourism Organization, 2016).

The constant growth of the touristic activity has done that new pleasures and preferences arise, not only in terms about inbound tourism but outbound tourism too. This is the reason why the creation of a tourist profile is necessary to know the preferences, expectations and needs of tourists. Therefore, the present investigation has been divided into three chapters.

The first chapter is about the forms of tourism, the outbound tourism in the world and then in Ecuador, operation and touristic intermediation regulation and finally the definition on destination.

In the second chapter will be carried out the respective analysis according to the surveys made the international travel agencies IATA in the city of Cuenca. This topic will include the next aspects: socio-demographic, pleasures and preferences, modality of travel, main destinations, motivations, and months of greatest demand.

Finally in the last chapter will be defined the outbound tourist profile and to corroborate this information, inside this chapter it is included interviews with the wholesale travel agencies that are located in the city and then the conclusions obtained during the entire investigation.

**Key words:** OUTBOUND TOURISM, INTERNATIONAL TRAVEL AGENCIES, WHOLESALER AGENCIES AND DESTINY.



## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	16
CAPÍTULO I.....	18
MARCO TEÓRICO .....	18
1.1    Concepto y formas de turismo .....	18
1.1.1 Turismo emisor .....	20
1.1.2 Turismo emisor en el mundo.....	24
1.1.3 Turismo emisor en Ecuador .....	26
1.2 Agencias de Viajes.....	29
1.2.1 Agencias de viajes a nivel internacional.....	29
1.3 Reglamento de Operación e Intermediación Turística .....	34
1.3.1 Agencia de viajes internacional.....	35
1.3.2 International Air Transport Association - IATA .....	35
1.3.3 Agencias de viajes mayoristas .....	38
1.4 Destino Turístico .....	40
CAPITULO II.....	43
INVESTIGACION Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	43
2.1 Metodología .....	43
2.1.1 Descripción de los métodos de investigación.....	43
2.1.2 Diseño de la entrevista .....	45
2.2 Investigación de campo.....	46
2.2.1 Análisis e interpretación de resultados.....	46



CAPITULO III.....	55
3.1 PERFIL DEL TURISTA EMISOR CUENCANO 2017.....	55
3.1.1 Infografías .....	56
3.2 Entrevista Mayoristas .....	58
3.2.1 HDP Mayorista de Turismo .....	58
3.2.2 Todo Mundo Operadora Mayorista de Turismo .....	60
3.2.3 Grupo Empresarial Golden Vacations .....	62
3.2.4 Eurolatina Cia Ltda. ....	64
3.3 Conclusiones.....	67
3.4 Recomendaciones.....	68
ANEXOS .....	69
4. Bibliografía.....	78



## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Salida de ecuatorianos durante el año 2016 y 2017 .....	27
<b>Tabla 2.</b> Principales destinos de los ecuatorianos .....	28
<b>Tabla 3.</b> Agencias con acreditación IATA en la ciudad de Cuenca .....	44
<b>Tabla 4.</b> Agencias Internacionales sin la acreditación IATA.....	45



## INDICE DE GRÁFICOS

<b>Figura 1.</b> Turismo internacional en el año 2016 .....	24
<b>Figura 2.</b> Clasificación internacional de las agencias de viaje .....	31
<b>Figura 3.</b> Esquema básico de los canales de distribución en turismo.....	33
<b>Figura 4.</b> Canales de distribución en Ecuador .....	39



### Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

---

Fanny Gabriela Chillogalli Chacha en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Definir el perfil del turista emisor que maneja las agencias de viajes internacionales IATA en la ciudad de Cuenca durante el año 2017", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 12 de julio de 2018

Fanny Gabriela Chillogalli Chacha

C.I: 0107211492





### Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

---

Ritha Raquel Tigasi Sinchi en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “Definir el perfil del turista emisor que maneja las agencias de viajes internacionales IATA en la ciudad de Cuenca durante el año 2017”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 12 de julio de 2018

Ritha Raquel Tigasi Sinchi

C.I: 0106034937



### Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Fanny Gabriela Chillogalli Chacha autora del trabajo de titulación "Definir el perfil del turista emisor que maneja las agencias de viajes internacionales IATA en la ciudad de Cuenca durante el año 2017", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 12 de julio de 2018



---

Fanny Gabriela Chillogalli Chacha

C.I: 0107211492



### Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Ritha Raquel Tigasi Sinchi autora del trabajo de titulación "Definir el perfil del turista emisor que maneja las agencias de viajes internacionales IATA en la ciudad de Cuenca durante el año 2017", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 12 de julio de 2018

Ritha Raquel Tigasi Sinchi

C.I: 0106034937



## DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado con todo cariño y respeto hacia mis padres por apoyarme durante este largo camino y por el esfuerzo realizado diariamente que me enseñó a no rendirme jamás, a mi hermana por su complicidad y por ser mi mayor motivación para superarme cada día y a todas las personas y profesores que me acompañaron durante esta travesía del conocimiento.

Gabriela

.



## DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado primeramente a Dios. De igual manera, va dedicado a mis padres quienes han sabido formarme con buenos hábitos y valores, por todo el esfuerzo diario realizado por sus palabras de aliento y que siempre se puede seguir adelante.

A mis hermanas y hermano quienes han estado junto a mí apoyándome, alentándome a seguir para culminar con este sueño que hoy se convierte en realidad. Y en general a toda mi familia.

Raquel.



## **AGRADECIMIENTO**

En primera instancia mi más sincero agradecimiento a la Mgt. Lourdes Sánchez, tutora de tesis, por la dedicación, el tiempo invertido y el conocimiento brindado para realizar este trabajo. Un agradecimiento especial para el Mgt. Juan Carlos Bernal profesor de la facultad por brindarme de la manera más amable y comedida su ayuda para la elaboración de este trabajo.

A mis compañeras y amigas Raquel, Lisseth, Vanessa y Arelys por todo el camino recorrido, por su apoyo y por todas las experiencias vividas durante nuestra vida universitaria.

A mis padres y hermana por su confianza en mí para seguir adelante tanto personal como profesionalmente.

Gabriela.



## **AGRADECIMIENTO**

En primera instancia agradezco a Dios por siempre acompañarme durante toda esta etapa de mi vida y ayudarme a culminarla.

De igual manera agradezco a nuestra directora de tesis Mgt. Lourdes Sánchez por todo el apoyo y tiempo brindado dentro de todo este proceso de investigación. Al Mgt. Juan Carlos Bernal quien estuvo dispuesto ayudarnos en todas las dudas que se presentaron durante esta investigación.

A mi amiga y confidente Gaby quien supo apoyarme y brindarme su amistad incondicional durante todos estos años de carrera.

A toda mi familia, sobre todo a mis padres, hermanas y hermano quienes estuvieron motivándome y brindándome su cariño y amor incondicional.

Raquel.



## INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las actividades que durante las últimas décadas ha experimentado un continuo crecimiento y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos con mayor crecimiento en el mundo; llegando incluso a igualar o superar a las exportaciones de petróleo. Es así que, en el año 2017 el turismo a nivel internacional tuvo un notable aumento del 7% con 1,322 millones de llegadas, a comparación del año 2016 que tuvo un crecimiento del 3,9% con 1,235 millones de llegadas. (Organización Mundial de Turismo, 2017).

Como se mencionó, debido a los beneficios e ingresos que el turismo genera se ha convertido en una de las actividades más rentables y esto se debe a que el turismo comprende un sin número de actividades que realizan las personas durante su estancia de viaje. Por otra parte, la industria turística se ha caracterizado por su complejidad ya que son varios elementos y sectores que la integran, de esta manera ha generado diferentes formas de turismo; por lo tanto, cada uno de ellos merece el debido estudio para generar un mayor beneficio ya sea este económico, político, tecnológico. Es por eso que cada destino para armar la oferta adecuada elabora un perfil de turista, que le permitirá conocer cuáles son sus gustos preferencias y características específicas.

Debido a esto, se hace necesario el estudio de los mercados emisores para determinar un perfil de turista emisor que suministre información real y veraz sobre lo que está ocurriendo en el mercado en cuanto a los clientes reales y potenciales, su comportamiento, distribución, ventas, y finalmente, lo relacionado con la competencia.

Por todo lo mencionado, la creación de un perfil turístico es de mucha importancia para un destino, ya que a través del mismo permite conocer los gustos, preferencias, expectativas y necesidades de los turistas.





El presente trabajo de investigación tiene como tema principal definir el perfil del turista emisor que manejan las agencias de viajes internacionales IATA en Cuenca, para ello se apoyará en una revisión bibliográfica y luego en trabajo de campo con la aplicación de entrevistas a las agencias de viajes internacionales IATA, así mismo a manera de corroborar la información, se realizará entrevistas a las mayoristas.



## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1 Concepto y formas de turismo**

El turismo es uno de los grandes fenómenos de la actualidad debido al gran impacto económico y social que ha tenido; acorde al glosario de la Organización Mundial de Turismo, se considera a este como: “el conjunto de actividades realizadas por las personas durante sus viajes y permanencias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, por motivos diferentes al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado” (Glosario OMT, 2015).

Otra definición sobre turismo por parte de la ONU dice que:

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y por otros motivos turísticos, siempre y cuando no sea desarrollar una actividad remunerada en el lugar visitado. (Recomendaciones sobre estadísticas de turismo, 2012).

Después de lo expuesto, el turismo no solo incluye un conjunto de actividades compuestas por varios servicios (alimentación, hospedaje, transporte, actividades de ocio, etc.) que utilizan las personas al realizar su desplazamiento sino también varios fenómenos y procesos más complejos como económicos, políticos, sociales, ambientales, geográficas culturales, entre otros.

De esta manera, al ser el turismo es una actividad que anualmente moviliza millones de personas tanto fuera como dentro de su lugar de residencia, es necesario medir esta constante afluencia de personas viajando; así surge la forma de medir esta demanda turística de la siguiente manera:



- Nacionales: toda persona residente en un país y que viaja durante un periodo menor a doce meses a un lugar dentro del mismo país, y cuyo motivo del viaje es diferente a realizar una actividad remunerada en el lugar visitado.
- Internacionales: toda persona que viaja, por un periodo menor de un año, a un país diferente de aquél en que tiene su residencia y cuyo motivo principal no es el ejercicio de una actividad remunerada en el país visitado.

A su vez este grupo de viajeros tanto nacionales e internacionales se pueden clasificar según su tiempo de estadía en el destino, de esta manera:

- Turista: es aquel visitante que pernocta en el destino visitado, es decir permanece más de 24 horas en el lugar.
- Excursionista o visitante del día: todo visitante que no pernocta en el lugar o país visitado (Glosario OMT, 2015)

Además de la clasificación anterior, la misma Organización Mundial de Turismo, OMT en su publicación Recomendaciones sobre estadísticas de turismo del año 2015, propone diferentes tipos de turismo para diferenciar y reconocer los distintos desplazamientos de las personas. De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo, OMT el turismo puede ser:

- Turismo interno o doméstico: cuando los visitantes residentes viajan dentro de su propio país.
- Turismo receptor: cuando los visitantes no residentes en un país visitan ese país.
- Turismo emisor: Es cuando los residentes de un país visitan otro y salen fuera de su país de residencia.



Estos tres tipos de turismo pueden combinarse entre sí y originan tres tipos adicionales,

- Turismo interior: turismo interno y turismo receptor, es decir las personas que viajan dentro del país.
- Turismo nacional: Turismo interno y turismo emisor, se refiere a toda persona propio de su país que viaja, sin importar su destino (ya sea nacional o extranjero)
- Turismo internacional: Turismo receptor y turismo emisor, cualquier viaje que se realice al exterior de un país.

Estas diferentes formas de turismo nos permiten conocer más a fondo la actividad turística en cualquier destino, obtener información más certera y sobre todo específica.

### 1.1.1 Turismo emisor

Como se mencionó con anterioridad, el turismo emisor será el principal tema a abordar dentro de la investigación, por lo que:

Turismo emisor: “son los residentes del propio país que se dirigen a otros países”.

Por otro lado, según el glosario de términos turísticos de la Organización Mundial de Turismo, OMT, turismo emisor: “ Abarca las *actividades* realizadas por un *visitante* residente fuera del *país de referencia*, como parte de un viaje turístico emisor o de un *viaje turístico* interno.” (Glosario OMT, 2015).

A partir de este concepto creado por la Organización Mundial de Turismo, OMT, otras entidades como ministerios de turismo de varios países, se han basado para proponer su propia definición sobre turismo emisor; una de ellas es la Secretaría Nacional de Turismo de Chile, SERNATUR, la cual manifiesta:



“Turismo emisor o de salida: son los visitantes residentes que se desplazan a otros países, por un tiempo inferior a 12 meses por cualquier motivo, excepto para obtener una remuneración en el lugar de destino, cambiar de residencia, buscar trabajo” (SERNATUR, 2008).

Después de lo expuesto se puede concluir que turismo emisor es la actividad en la que las personas de un país viajan fuera de su territorio hacia otro con fines turísticos o de ocio pero de manera temporal; esto genera una corriente de personas que se convierten en turistas hacia países que se transforman en destinos turísticos.

Si bien, de las diferentes formas de turismo, el receptivo es el que genera beneficios al destino (ingresos económicos, nuevas fuentes de trabajo, mejora en la calidad de vida local, etc). El turismo emisor lo hace también, aunque de una manera diferente.

El turismo emisor es una de las modalidades que menos insumos consume dentro del país puesto que no recibe visitantes, sino que su actividad consiste en comercializar los diferentes servicios turísticos a las personas desde las agencias de viajes; la principal forma de atraer ingresos al país es mediante las divisas generadas a través de los impuestos, pues al adquirir un programa o un ticket aéreo se tiene que pagar dicho valor adicional ya sea por servicio o por la emisión lo que significa beneficios económicos para el país de origen.

Otra ventaja del turismo emisor son los vínculos internacionales que se generan entre países; al recibir un destino muchos visitantes de otro país, se crean relaciones entre los mismos que no solo abarcan el tema turístico sino incluso los económicos, políticos, tecnológicos, entre otros. Hay que recordar que para que una persona visite un lugar necesita una motivación ya sea de sol y playa, gastronómica, cultura, congresos y eventos; es decir, dependiendo de las características del territorio para brindar estas modalidades de turismo, porque



es a partir de esta motivación que un país se siente atraído a generar acuerdos con el destino, Ejemplos en los que el turismo emisor ha generado réditos económicos son varios, así tenemos;

Las relaciones y acuerdos a los que han llegado Corea y España. Los españoles se dieron cuenta que los turistas emisores coreanos frecuentaban mucho Málaga por motivo de reuniones y eventos, esto hizo que España establezca relaciones con el gobierno coreano para promocionar a Málaga como un destino apto para el turismo de eventos y congresos más conocido en sus siglas como MICE (Meetings, Incentives, Congress and Events) (20 minutos, 2017).

Isla Margarita en Venezuela es otro ejemplo, la misma que debido a la crisis que enfrentaba el país decidió hacer alianzas estratégicas con aerolíneas y mayoristas de turismo de varios países potencialmente emisores hacia el destino (Ecuador fue uno de ellos) para incentivar a las personas a viajar mediante la oferta de precios accesibles. La principal oferta de Margarita fue turismo de sol y playa (Diario El Mercurio, 2017).

En cada ejemplo la motivación es diferente, sin embargo, en ambos casos mediante el turismo emisor se llegó a acuerdos que mejoraron la situación del destino receptivo, logrando también, crear relaciones y estrategias enfocadas en hacer que estas cifras vayan en aumento, es decir, lograr que más personas arriben al destino.

Debido a todos los beneficios que el turismo en todas sus formas puede generar en un lugar y al considerar a esta actividad como un producto de exportación de una región o nación hacia un lugar de destino (Sancho, 2008) es necesario realizar un análisis tanto del turismo receptivo como emisor mediante estudios o levantamientos de perfil para de esta manera armar la oferta adecuada.



Las ventajas de que un país cuente con un perfil de turismo emisor es para los proveedores y agentes de viaje ya que con esta información, pueden conocer las preferencias, intereses, promedios de gasto y demás características sociodemográficas y económicas de los visitantes y con estos datos crear productos y servicios con un valor agregado para satisfacer la demanda de las personas que ingresan al destino.

A pesar de esto la mayoría de destinos solo cuenta con estudios de perfil de turismo receptivo, si se busca un perfil de turista emisor de un país o información sobre el mismo es escasa; entre los países que sí cuentan con este tipo de información, están Chile, Bolivia, Argentina, Perú, España, Suiza, entre los principales.

Es por todo lo antes mencionado, que la creación de un perfil turístico es de mucha importancia para un destino, especialmente para la ciudad de Cuenca que es el tema a tratar en la siguiente investigación.

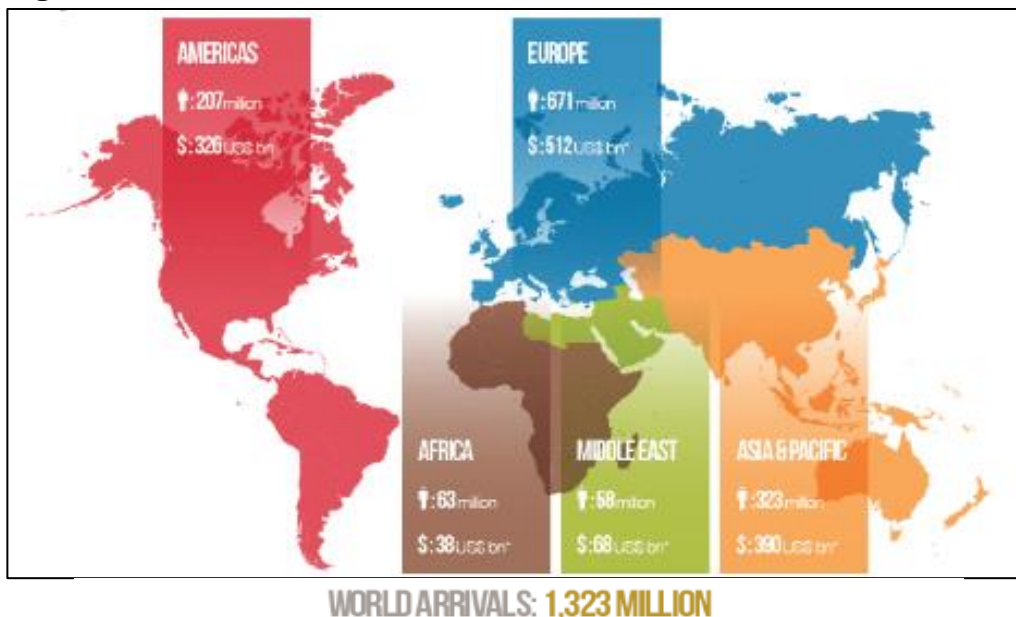
La creación de un perfil turístico es de mucha importancia para un destino, pues este sirve para la caracterización del mismo que permite conocer los gustos, preferencias, expectativas y necesidades de los turistas (Caracterización del perfil turístico en un destino emergente, 2012). Al poseer un análisis sobre el turismo emisor tanto estadísticas como un perfil de turista, un país lleva información certera y útil que le permite saber cómo está funcionando como atractivo y cómo está evolucionando (Escuela Universitaria de Turismo de Murcia, 2004).



### 1.1.2 Turismo emisor en el mundo

Un número creciente de destinos de todo el mundo se han abierto al turismo y han invertido en él, haciendo del mismo un sector clave para el progreso socioeconómico, a través de la creación de puestos de trabajo y de empresas, la generación de ingresos de exportación y la ejecución de infraestructuras. Las llegadas de turistas internacionales a escala mundial han pasado de 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, 674 millones en 2000, 1.186 millones en 2015, 1.235 millones en 2016 y 1.322 millones para el año 2017 (Panorama OMT del turismo internacional, 2017).

**Figura 1. Turismo internacional en el año 2016**



**Fuente:** Panorama OMT del turismo internacional, edición 2017.

**Autor:** Organización Mundial de Turismo.

En la figura 1, se puede apreciar fácilmente el crecimiento constante que ha tenido el turismo en el mundo, y con ello el beneficio que trae para los destinos que reciben a estos turistas emisores desde diferentes partes del mundo.





Acorde a las Organización Mundial de Turismo, OMT, los ingresos por turismo internacional aumentaron un 2,6% en términos reales (teniendo en cuenta las fluctuaciones de los tipos de cambio y la inflación), con una cifra estimada de ingresos de 1.220.000 millones de dólares de los EE.UU. (1.102.000 millones de euros).

Las llegadas de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) alcanzaron un total de 1,322 millones en 2017, 87 millones más que en 2016, lo que equivale a un incremento del 6.58%.

Por otro lado, existen también datos a nivel internacional sobre el flujo del turismo emisor internacional y según el panorama de la Organización Mundial de Turismo, OMT, China continúa liderando el turismo emisor, seguido de Canadá y Estados Unidos entre los tres primeros puestos, este hecho se debe a múltiples factores como la fortaleza de sus monedas y de sus economías (Organización Mundial de Turismo, 2017).

Hoy en día el país que lidera en el turismo emisor a escala mundial es China, ya que, según la Organización Mundial de Turismo, en su boletín del año 2017 menciona que el gasto de los viajeros chinos creció en un 12% en 2016 hasta alcanzar los 261.000 millones de dólares americanos.

Se prevé que las llegadas de turistas internacionales crezcan un 3,3% al año entre 2010 y 2030, hasta alcanzar los 1.800 millones en 2030, según el informe de la OMT '*Tourism Towards 2030*' sobre previsiones de turismo a largo plazo.

En los últimos años las economías emergentes de Asia, Europa Central, Oriente Medio y Latinoamérica se han convertido en importantes mercados emisores de turismo internacional (Panorama OMT del turismo internacional, 2017), esto debido al continuo crecimiento económico de estos países lo que ha logrado que



la población pueda cubrir sus necesidades básicas y aparte, tener mayor alcance para viajar al extranjero.

### **1.1.3 Turismo emisor en Ecuador**

En cuanto a Ecuador, los estudios sobre las estadísticas del turismo emisor y sobre un perfil del mismo son escasos, y los existentes cuentan con información básica.

De acuerdo al Boletín de Estadísticas Turísticas 2011 - 2015, el turismo emisor se ha incrementado un 9.3% entre 2014 y 2015, siendo estos los datos más actuales en cuanto a estudios completos realizados (Vicepresidencia del Ecuador, 2015) puesto que si bien el Ministerio de Turismo del Ecuador publica información de las personas que ingresan y salen del país mensualmente, estos datos no cuentan con su respectivo análisis; lo que deja a la vista la importancia de investigar lo que busca el ecuatoriano al viajar y conocer cuáles son sus preferencias y motivaciones, etc.

Los datos estadísticos existentes sobre turismo emisor en la actualidad en Ecuador los posee el Ministerio de Turismo con la siguiente información:

**Tabla 1. Salida de ecuatorianos durante el año 2016 y 2017**

Mes	2016	2017
Enero	101.939	110.105
Febrero	126.587	110.850
Marzo	141.012	138.321
Abril	125.998	137.040
Mayo	112.285	126.649
Junio	95.497	103.115
Julio	139.101	131.924
Agosto	179.538	177.427
Septiembre	141.659	143.767
Octubre	140.481	133.482
Noviembre	131.346	129.955
Diciembre	115.455	113.092
<b>Total general</b>	<b>1,550.898</b>	<b>1,555.727</b>

**Nota:** elaborado por autoras con base en el “Boletín Mensual 2017” por Ministerio de Turismo del Ecuador 2017. Recuperado el 30 de enero de 2018 de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/boletin-mensual/95>

Para el año 2017 un total de 1,555.727 ecuatorianos salieron del país; comparado con el total de los viajeros del año 2016 que obtuvo un total de 1,550.898 personas se puede notar un incremento de 4829 ecuatorianos que equivale a un 0,3% más de personas que registraron salidas del país. Además de esto, se puede indicar que, en el año 2017, el motivo principal de la salida de los ecuatorianos al exterior fue por turismo con un 65.7% y con menor porcentaje por razones de negocios, eventos y estudios (Boletín mensual del Ministerio de Turismo, 2017).



**Tabla 2. Principales destinos de los ecuatorianos**

Nº	País
1.	Estados Unidos
2.	Perú
3.	Colombia
4.	España
5.	Panamá
6.	México
7.	Chile
8.	Argentina
9.	Brasil
10.	Italia

**Nota:** elaborado por autoras con base en el “Boletín Mensual 2017” por Ministerio de Turismo del Ecuador 2017. Recuperado el 30 de enero de 2018 de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/boletin-mensual/95>

Como se puede observar en la tabla, para el año 2017, el principal destino de los ecuatorianos fue Estados Unidos, seguido de Perú y en tercer lugar a Colombia

De los países que encabezan la lista de los 10 principales destinos de los ecuatorianos, los 3 primeros puestos equivalen a un 72% de todos los viajes realizados (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017).

Los datos presentados corresponden a nivel nacional, mas no existe información por provincia y ciudades por lo que es importante realizar el tema propuesto sobre la elaboración de un perfil de turista emisor en la ciudad de Cuenca.



## **1.2 Agencias de Viajes**

### **1.2.1 Agencias de viajes a nivel internacional**

Otro elemento de importancia dentro del presente trabajo son las agencias de viajes.

Miguel Acerenza define a las Agencias de Viaje como: “Una empresa que se dedica a la realización de arreglos para viajes, la venta de servicios sueltos, u organizados en paquetes, en carácter de intermediaria entre las empresas llamadas a prestar los servicios y el usuario final, para fines turísticos, comerciales, o de cualquier otra índole”. (Acerenza, 2009).

Como su definición lo dice, una de las principales funciones de las agencias de viajes es la intermediación pues sirven de enlace entre el turista y las empresas turísticas nacionales o extranjeras al juntar todos los servicios necesarios en un paquete turístico, para luego ser vendidos a las personas.

A parte de esta función, según María de Lourdes Saldaña las agencias de viajes a nivel internacional, cumplen las siguientes actividades (2013):

- Reservar boletos de cualquier tipo de transporte, alojamiento.
- Expedir visa y pasaporte.
- Alquiler de coches, con o sin chofer.
- Reservar entradas para monumentos, museos, teatros y otros espectáculos.
- Contratar servicios de guías de turistas para visitas y excursiones.
- Cambiar moneda y emitir cheques de viajero.

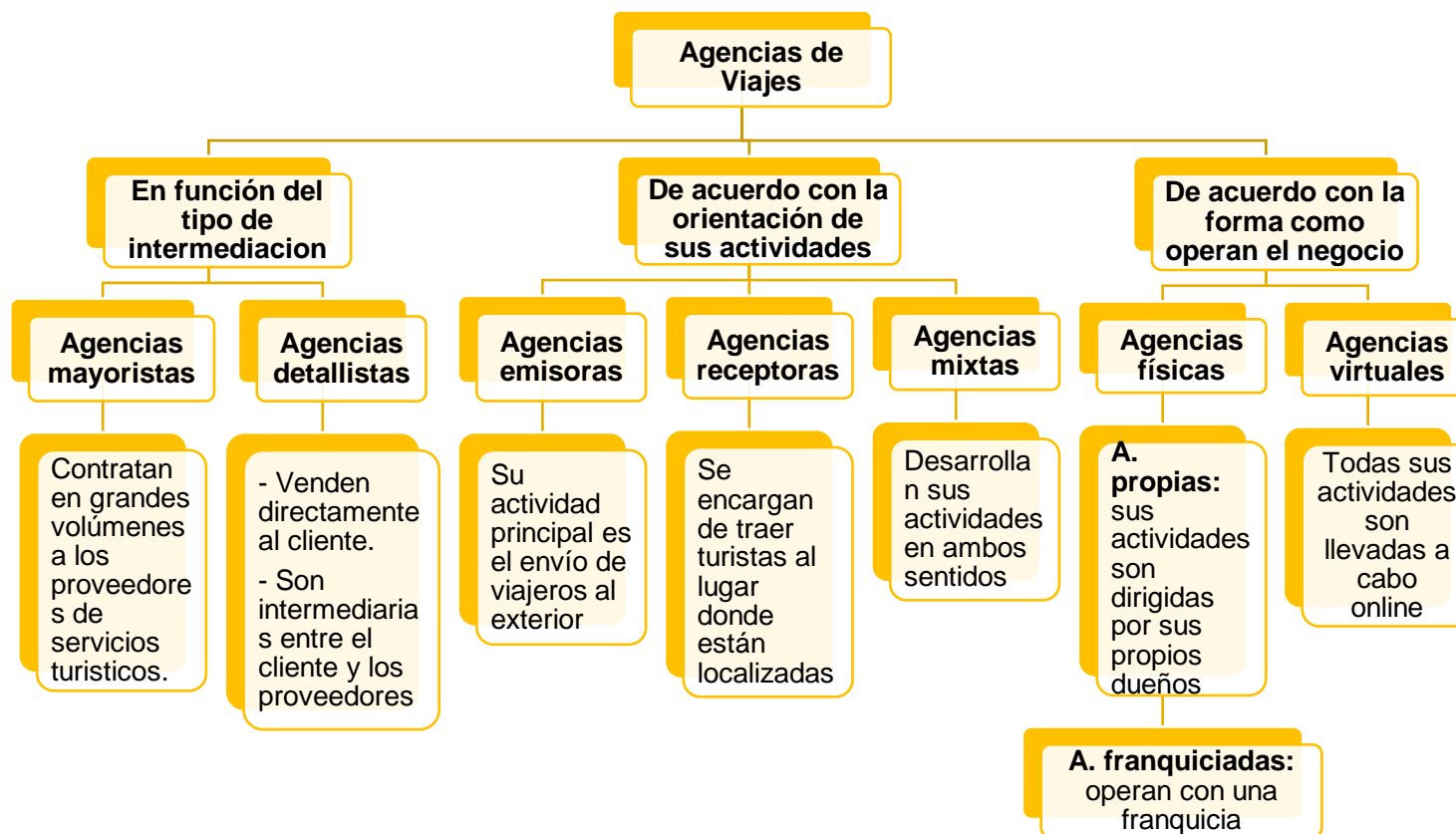
Un aspecto muy importante es que, para que las agencias de viajes sean competitivas en ventas y sus paquetes tengan éxito con sus consumidores, las agencias deben estar al tanto de las tendencias y el requerimiento del cliente y



darle un toque novedoso, es decir su valor agregado, además de tomar en cuenta la oferta de los lugares o destinos a ser visitados (Saldaña, 2013).

Al tener varias funciones, las agencias con el tiempo se han especializado en una o alguna de ellas por lo que ha surgido una clasificación de las agencias de viajes; así Miguel Acerenza clasifica a las agencias en tres tipologías de las cuales se derivan otras, sin embargo cada una de ellas posee una característica que la diferencia, la cual se observará a continuación,

**Figura 2. Clasificación internacional de las agencias de viaje**



**Nota:** Elaborado por autoras con base en el libro Agencias de viajes, organización y operación de Miguel Acerenza, 2009.

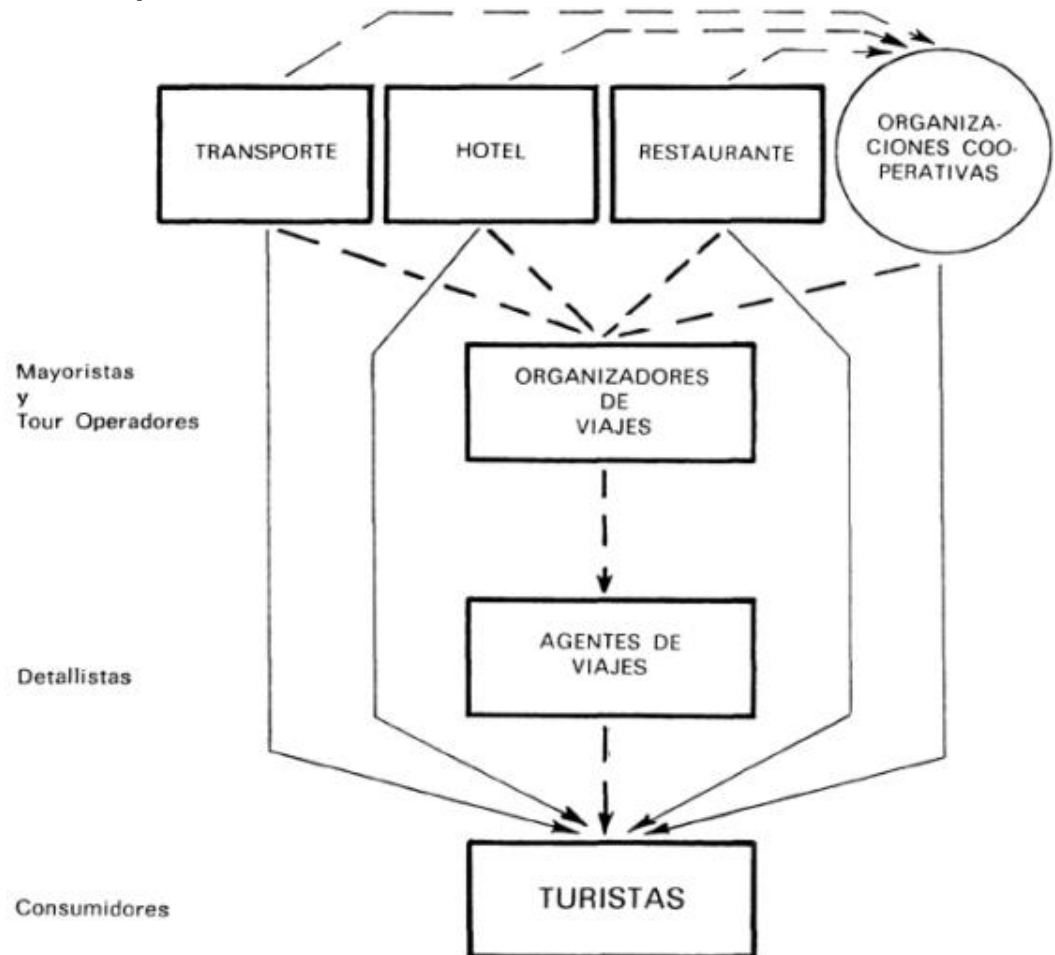


Esta clasificación propuesta por Acerenza, es a nivel internacional, por lo que hay que mencionar que no todos los países cuentan con estos tipos de agencias, por lo general, cada país posee su propia clasificación de agencias de viajes dependiendo de su situación o de sus necesidades.

Mediante esta clasificación también se puede observar que cada agencia cumple con una función, pues para que un programa o paquete turístico llegue a los clientes se necesita pasar por varios canales de distribución, en la que estos tipos de agencias realizan una acción en específico; de esta manera, se ha tomado en cuenta el modelo de distribución igualmente a nivel internacional del profesor J. Krippendorf en donde se observa lo siguiente:



**Figura 3. Esquema básico de los canales de distribución en turismo**



**Nota:** Tomado del libro *Tourism in the system of industrial society* de Jost Krippendorff, 1986.

En la imagen se puede observar que el proceso de distribución inicia cuando todos los servicios (alojamiento, transporte, alimentación) son agrupados por los operadores turísticos locales para armar los paquetes turísticos, luego estas son contactados por las agencias mayoristas internacionales que hacen de intermediarias y las distribuyen a las agencias internacionales locales para así finalmente llegar hacia los clientes a través de estas agencias.



Para crear este enlace mencionado anteriormente, las agencias de viaje llegan a acuerdos con las líneas aéreas y cadenas hoteleras, reservando con anticipación una gran cantidad de cupos (Ballesteros, 2012). Lo que les permite vender dichos paquetes a precios altamente competitivos lo que a las personas les favorece en dinero y en tiempo.

Finalmente mediante este esquema se observa qué actividades realiza cada agencia dentro del proceso; sin embargo al ser de nivel internacional, no todos los países poseen el mismo, mas bien, cada uno se adapta y a partir de ello, propone su propia clasificación de agencias; tal es el caso de Ecuador que cuenta con una propia, la misma está basada en el actual Reglamento de Operación e Intermediación Turística, el cual se tratará a continuación.

### **1.3 Reglamento de Operación e Intermediación Turística**

En Ecuador, las agencias de viajes y sus funciones están regidas bajo el Reglamento de Operación e Intermediación Turística del año 2016, en el mismo se especifica la siguiente clasificación:

- Agencia de viajes mayorista: Elabora, organiza y comercializa servicios y/o paquetes turísticos en el exterior por medio de las agencias de viajes.
- Agencia de viajes internacional: Comercializa los servicios y/o paquetes turísticos de las agencias mayoristas y operadoras locales directamente al usuario.
- Operador turístico: Organización, desarrollo y operación directa de viajes y visitas turísticas en el país. Pueden comercializar directamente o a través de las demás clasificaciones.
- Agencia de viajes dual: Ejerce las actividades de una agencia de viajes internacional y un operador turístico.



Dentro de esta clasificación, acorde a la investigación llevada a cabo, los términos más relevante son las agencias de viajes internacionales y las agencias de viaje mayorista, por lo que serán explicadas con más detalle a continuación.

### **1.3.1 Agencia de viajes internacional**

Dentro del art. 17 del mismo reglamento define a las Agencias de viajes internacionales como: “La persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo, que comercializa los servicios y/o paquetes turísticos de las agencias mayoristas directamente al usuario, así como el producto del operador turístico a nivel nacional e internacional”.

Las agencias de viajes internacionales cumplen la función de intermediadoras, pues son las encargadas de vender al cliente directamente el paquete, sin embargo; estas, no pueden elaborar, organizar y comercializar productos y servicios propios que se desarrollen a nivel nacional e internacional, a otras agencias de viaje internacionales que se encuentren domiciliadas en el país.

Otro aspecto importante de las agencias internacionales es su posibilidad de poseer o no la acreditación con la Asociación Internacional de Transporte Aéreo, IATA.

### **1.3.2 International Air Transport Association - IATA**

La IATA por sus siglas en inglés es la International Air Transport Association, fue fundada en 1945 en la Habana, Cuba. Es el “Vehículo principal para la cooperación entre líneas aéreas en la promoción de servicios aéreos seguros y económicos en beneficio de los consumidores del mundo” (IATA, 2017).

Cuando una agencia internacional posee la acreditación IATA, tiene la facultad de emitir boletos aéreos directamente, sin la necesidad de un intermediario lo que significa agilidad en los procesos, maximizar tiempo y reducción en costos.



En palabras de Saldaña, la IATA sirve de intermediario entre el pasajero, los agentes de viajes y las aerolíneas (2012). La adquisición de categoría IATA le permite a la agencia promocionar, vender y liquidar todos los servicios que una aerolínea oferte.

La IATA tiene su sede en Montreal - Canadá, sin embargo cuenta con 54 oficinas en 53 países en diferentes continentes. Para el caso específico del continente americano, cuenta con una oficina regional que se encuentra en Miami y para el caso de Ecuador su sede se encuentra en Colombia.

Para que una agencia sea acreditada como IATA, acorde a Application Guide – Ecuador, 2016, necesita los siguientes requisitos:

- Completar el formulario electrónico que se encuentra disponible en el Portal de Atención al cliente. (<https://portal.iata.org/ISSP>)
- Copia de la licencia de Turismo otorgada por el Ministerio de Turismo o Municipio – CORPAQ-CAPTUR
- Fotocopia simple de la Escritura del Acta constitutiva, estatutos y registro de accionistas y/o Contrato Constitutivo de acuerdo al tipo de sociedad
- Último Balance auditado siguiendo el formato SRI (Servicios de Rentas Internas) certificado por un contador público nacional y su firma certificada por el Colegio/Consejo correspondiente con una antigüedad máxima de 6 meses para sociedades legalmente constituidas. En el caso de nuevas sociedades requieren presentar un balance de inicio. Se adjuntan los criterios para la evaluación financiera de agentes en las siguientes páginas.
- Se le solicitará Garantía Bancaria por el monto de USD50.000 válida por dos años después de que sus estados financieros sean revisados.
- Carta en papel membretado indicando que el agente consta con personal cualificado y competente, capaz de vender transporte aéreo internacional y emitir correctamente documentos de viaje electrónico.



- Una fotografía del interior de la agencia y otra del cartel identificador.
- Hoja membretada de la agencia de viajes
- Capital social mínimo requerido de USD6,000
- Copia de la cédula de identidad de los socios
- Certificado paquete accionario emitido por la Superintendencia de Compañías (sección de pagos)
- Copia del RUC
- Formulario de Información bancaria
- Formulario de Ventas Especificas firmado por el titular y/o Apoderado y/o Socio Gerente y/o Presidente de la agencia de acuerdo a la titularidad.

**Requisitos adicionales:**

- Nuevos solicitantes (oficina central y/o sucursal) - Durante los dos primeros años de acreditación se exige una garantía bancaria.
- Irregularidades de Pagos - Se exige una garantía bancaria durante un periodo de un año. El monto de la misma se determinará de acuerdo con el número de días de ventas en riesgo.
- Incumplimiento - Se exige una garantía bancaria por un mínimo de dos años, equivalente al número de días de ventas en riesgo o un mínimo de USD 50.000 aplicable a todas las ciudades (Ver anexo 1).

Todos estos requisitos son muy exigentes y deben ser cumplidos de manera periódica por parte de las agencias de viajes para mantener la certificación; para ello las agencias deben mantener un buen nivel de ventas para cumplir con todos estos requerimientos.



Así, se puede indicar que las agencias de viajes internacionales son el canal de conexión entre los visitantes y el destino, es decir estas agencias adquieren los paquetes armados con todos los servicios brindados por las mayoristas y los venden directamente al cliente lo que facilita a un turista conocer un destino porque todos paquetes son armados con base a sus preferencias y presupuesto.

### **1.3.3 Agencias de viajes mayoristas**

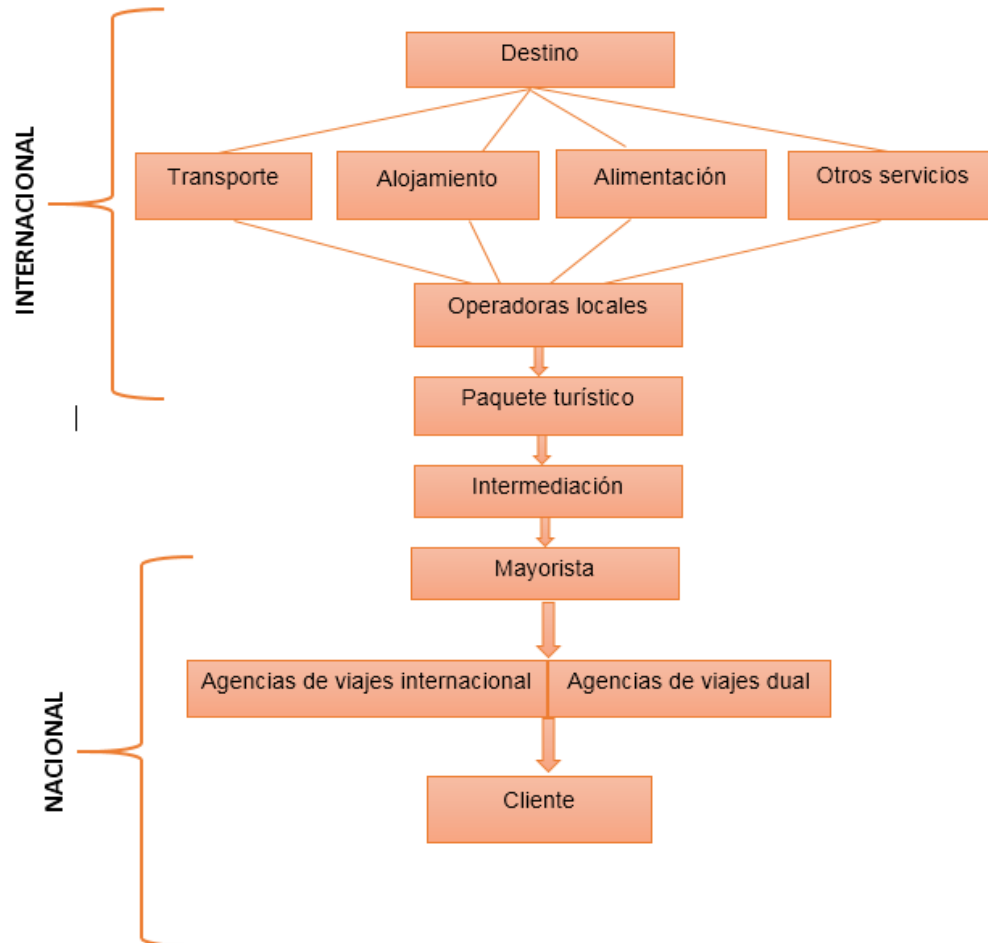
De acuerdo con el Reglamento de Operación e Intermediación Turística del año 2016, una agencia mayorista se define como: “La persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo, que elabora, organiza y comercializa servicios y/o paquetes turísticos en el exterior. La comercialización se realiza por medio de agencias de viajes internacionales y/o agencias de viajes duales debidamente registradas, quedando prohibida su comercialización directamente al usuario”.

Las agencias mayoristas son las encargadas directas de diseñar los distintos paquetes turísticos en relación a las diferentes necesidades de sus clientes que se encuentran en el mercado, son las que organizan los servicios (alimentación, hospedaje, transporte, actividades de recreación, excursiones, etc.) dentro de un mismo paquete para luego ser distribuidos a las agencias de viajes internacionales que a su vez son las que comercializan a los clientes directamente.

Las mayoristas al no tener la facultad de vender directamente deben prestar mucha atención para armar sus productos, estar atentos a las nuevas tendencias y a los nuevos segmentos de consumidores que aparecen, además se debe tener cuidado en cuanto a los proveedores con los que realiza las alianzas ya que de sus servicios depende la satisfacción del cliente.

Finalmente, se adjunta el funcionamiento de los canales de distribución de los servicios turísticos de acuerdo al Reglamento de Operación en Ecuador.

**Figura 4. Canales de distribución en Ecuador**



**Nota:** elaborado por autoras en base a la bibliografía revisada.

El proceso de distribución de turismo en Ecuador es similar a la internacional, todos los servicios son agrupados por las operadores turísticos de los destinos, luego éstos ofrecen sus productos o paquetes turísticos a las mayoristas locales y estas a su vez a las agencias de viaje internacionales, la única diferencia es que en Ecuador las mayoristas distribuyen los paquetes turísticos a dos



modalidades de agencias que son las internacionales y las agencias de viajes duales.

#### **1.4 Destino Turístico**

El concepto Destino turístico tiene varias definiciones, entre las cuales destacan; Destino es el lugar visitado y que es fundamental para la decisión de realizar un viaje turístico. (Glosario OMT, 2015).

Por otro lado el Ministerio de Turismo de Ecuador define al Destino como “la unidad geográfica básica utilizada para la elaboración de las estadísticas del turismo” (MINTUR, 2012).

Otro de los autores acerca del término Destino es Francesc Valls, quien define a un destino como la unidad base de gestión (para las políticas turísticas) y considera una serie de características que la configuran:

- Un espacio territorial homogéneo
- Centralidad
- Una oferta estructurada de atractivos
- Una marca integradora
- Comercialización conjunta (Destinos turísticos, 2009).

Adicionalmente en el libro Destinos Turísticos se refiere a destino turístico como “un lugar que por sus múltiples atractivos culturales o naturales despiertan la intención de viaje en los posibles turistas” (Destinos turísticos y circuitos internacionales, 2015).

Con lo antes expuesto un destino dentro de la actividad turística es de mucha importancia puesto que al ser un espacio físico, es ahí donde los visitantes tienen que desplazarse para consumir el producto turístico que por lo general cuenta





con atractivos turísticos y los servicios de apoyo diseñados para cumplir con las necesidades de los turistas.

Un aspecto que se debe tener en cuenta en un destino turístico acorde al libro Gestión de Destinos Turísticos son sus componentes o elementos, así tenemos (Valls, 2009).

- Componentes tangibles: conformado por los atractivos físicos (naturales o artificiales), infraestructura y los equipamientos (medios de transporte, alojamiento, restauración, etc.).
- Componentes intangibles: relacionados con la hospitalidad, accesibilidad, la seguridad, la sanidad, la animación, la estructuración y armonía de la oferta, calidad ambiental, entre otras.

Para que un destino funcione y sea turísticamente atractivo y rentable debe combinar estos dos tipos de componentes, eso demuestra calidad en el servicio y logra que un destino sea considerado como único frente a la extensa competencia que existe en la actualidad.

Así como cualquier otro producto, los destinos están sometidos a procesos cíclicos, que van a depender de varios factores ya sean externos o internos; es así que el ciclo de vida de un destino se divide en las siguientes fases: inicio, desarrollo, expansión, madurez y obsolescencia.

El ciclo de vida de un destino es muy relevante pues cada una de ellas responde a entornos competitivos diferentes, por lo que va a ser necesario la aplicación de estrategias y actuaciones diferentes según en la fase en la que se encuentre.

De este modo, para un turismo receptor o uno emisor es de gran relevancia tener claro cuáles son las preferencias de estos turistas al momento de viajar, es necesario conocer cómo es el destino para poder manejarlo y promocionarlo



porque con la gran oferta de destinos que existen hoy en día (naturaleza, de playa, de compras, aventura, cultura, gastronómico) la competencia es fuerte y solamente al conocer estos aspectos se puede crear una diferencia a la vez una ventaja competitiva.

Por su parte las agencias de viajes mayoristas también deben estar al tanto de la importancia y valor del destino; al ser ellas las encargadas de armar los paquetes deben tomar los mejores destinos para luego ofrecerlos a sus clientes, también al tener conocimiento sobre las fases o las características de un destino, le permitirá crear nuevas opciones de viaje para ofrecer.



## **CAPITULO II**

### **INVESTIGACION Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

#### **2.1 Metodología**

##### **2.1.1 Descripción de los métodos de investigación**

Al momento de presentar el tema de investigación se tenían registradas 15 agencias con la acreditación IATA de acuerdo a investigación propia con base al catastro del Ministerio de Turismo del año 2016, pero al momento de la validación de la encuesta con el grupo focal elegido se encontró que varias de las agencias, en total 7 ya no poseían la acreditación.

Cabe destacar que, estas agencias decidieron no continuar con la acreditación (de acuerdo a una consulta realizada a los gerentes de las mismas) debido a los altos costos que implica mantenerla y principalmente porque la única diferencia con las otras agencias no acreditadas es la posibilidad de emitir tickets aéreos directamente; por lo que optaron por mantenerse como una agencia internacional legalmente constituida y realizar la venta de pasajes a través de las agencias que posean la acreditación, las consolidadoras de la ciudad o directamente con las aerolíneas, evitando de esta manera el pago anual de la acreditación IATA y el cumplimiento de los requisitos que esta exige.

La investigación busca conocer cuál es el perfil de turista emisor por lo que se había planteado como metodología, la aplicación de encuestas; sin embargo, al iniciar con el trabajo de campo no se contó con el apoyo de las agencias internacionales IATA con información cuantitativa sobre las ventas realizadas, por lo que se cambió la metodología a realizar entrevistas que fueron el principal recurso utilizado de acuerdo al número de agencias.



Además, un limitante al realizar la aplicación de las entrevistas, fue que 2 de las 8 agencias internacionales IATA se negaron rotundamente a colaborar con la investigación, por ello se entrevistó al total de las agencias que aceptaron participar en la investigación, en total 6.

Resulta oportuno mencionar que la información que se pretende obtener con la aplicación de esta metodología es información de las ventas de las agencias internacionales durante el año 2017 y específicamente sobre paquetes turísticos completos.

Debido a la cantidad de agencias IATA existentes al momento de la investigación en la ciudad de Cuenca, se decidió incluir en el trabajo a 6 agencias internacionales que hayan tenido la acreditación para relacionar, verificar y analizar si la información variaba entre agencias acreditadas y las no acreditadas. A continuación, la lista de agencias acreditadas y no acreditadas por la IATA.

**Tabla 3. Agencias con acreditación IATA en la ciudad de Cuenca**

Razón Social	Nombre Comercial
• Metropolitang Touring C.A.	Metropolitang Touring
• Turisa Cuenca Cia. Ltda.	Turisa Cuenca
• Mompo Travel Cia. Ltda.	Mompo Travel
• Soleil Viajes Cia. Ltda.	Soleil Viajes
• Intiraimi Cia. Ltda.	Seitur
• Granvía Cia. Ltda.	Granvía

**Nota:** Elaborado por las autoras con base en el catastro turístico de agencias de viajes por Ministerio de Turismo Ecuador, 2016 y luego por investigación propia



**Tabla 4. Agencias Internacionales sin la acreditación IATA**

<b>Razón Social</b>	<b>Nombre Comercial</b>
Irma's tours Cia. Ltda	Irma's Tours
Cosmopolita Agencia de Viajes Cia. Ltda. Coavia	Cosmopolita
Agencia de Viajes Del travel NQ Cia. Ltda.	Deltravel
Gran Tours Agencia de Viajes Cia. Ltda.	Gran tours
SUR VIAJES	Sur Viajes
Punto Travel Fabian Segarra Cia. Ltda.	Andiviajes

**Nota:** Elaborado por las autoras con base en el catastro turístico de agencias de viajes por Ministerio de Turismo Ecuador, 2016 y luego por investigación propia.

La recolección de datos inició en el mes de noviembre de 2017 y culminó en abril de 2018, para la aplicación de las entrevistas fue necesario coordinar una cita con los gerentes de las agencias involucradas.

### **2.1.2 Diseño de la entrevista**

La entrevista contiene 16 preguntas, dividido en 3 secciones. La primera sección de la encuesta corresponde a información socio – demográfica que involucra género y rango de edad principalmente sobre turismo emisor.

En la segunda sección de la entrevista se refiere a las motivaciones y preferencias de los turistas sobre modalidad de viaje, gasto promedio, motivaciones, principales destinos visitados, tiempo promedio de estadía y la categoría de los servicios.

Finalmente, en una tercera sección se indaga sobre los principales aeropuertos y aerolíneas utilizadas, meses de mayor demanda, principales mayoristas con las que trabajan y los canales de promoción utilizados por la agencia. (Ver anexo 2)



## **2.2 Investigación de campo**

La aplicación de las entrevistas se las realizó en las propias oficinas de las agencias internacionales a los gerentes y/o propietarios directamente.

### **2.2.1 Análisis e interpretación de resultados**

Una vez obtenida la información, se realizó un análisis narrativo y conversacional del discurso generado por parte de los gerentes de las agencias de viajes internacionales y se obtuvo los siguientes resultados;

#### **1. Género**

Con respecto al género, se obtuvo que, tanto en las agencias internacionales IATA como las no IATA, el género que mayoritariamente viaja son mujeres, esto de acuerdo a información suministrada porque las mujeres son más curiosas por conocer nuevos lugares y adquirir nuevas experiencias.

Si bien los hombres también viajan, hay que mencionar que estos lo hacen principalmente por motivo de negocios y adquieren servicios por separado, específicamente el ticket aéreo.

#### **2. Edad**

De acuerdo a las agencias internacionales entrevistadas, el género que más viaja es de los 36-60 años que son personas que cuentan con un trabajo estable, derecho a vacaciones y por lo tanto tienen los recursos necesarios para realizar un viaje.

Todas las agencias de viajes internacionales indicaron que también manejan grupos de jóvenes de colegio o de universidades principalmente pero no se ha incluido dentro de los resultados ya que estos grupos se manejan en ciertas temporadas del año.



### **3. Motivo de viaje**

Con respecto al motivo de viaje se obtuvo que las vacaciones son la principal motivación de los turistas emisores de Cuenca para viajar, así, julio y agosto son los meses en los que tienen días libres para realizar viajes al exterior, conocer nuevos lugares, realizar compras, entre otras actividades. Se destaca que los turistas una vez terminado el viaje, consultan por nuevas opciones para el siguiente año.

### **4. Modalidad de viaje**

Del total de las agencias entrevistadas, la modalidad de viaje principal es en familia, este aspecto concuerda con el motivo de viaje puesto que, esperan hasta que sus hijos salgan de vacaciones para viajar conjuntamente.

### **5. Destinos más visitados**

#### **5.1 América del Norte**

Con respecto a esta pregunta se obtuvo que el destino más visitado es Estados Unidos especialmente a la Florida (Miami y Orlando), el promedio de estadía es de 6 a 7 días y el gasto promedio es de los 1100USD a 1700USD. La categoría preferida por los turistas emisores cuencanos es turista que corresponde a hoteles de 2 a 3 estrellas.

Un aspecto que se debe mencionar, es que acorde a la información obtenida de la investigación, New York también es un destino bastante concurrido por los cuencanos pero no por turismo específicamente sino más bien por los familiares que tienen; pues el fenómeno migratorio que sucedió hace unos años en el país hizo que muchas personas, especialmente del Austro, tengan familiares en este destino; así, para visitar New York el servicio más solicitado es el ticket aéreo y los paquetes completos son vendidos ocasionalmente.



## **5.2 Centroamérica**

Dentro de Centroamérica el principal destino visitado es México, el promedio de estadía en este destino va desde los 3 a los 9 días, el promedio de gasto va desde los 1100USD a los 1500USD, la categoría de servicios utilizados es económica, a diferencia del destino EEUU, con este si se venden paquetes con este tipo de categoría de alojamiento debido principalmente a la solicitud por parte de los pasajeros. Otro destino preferido es Panamá, sin embargo, queda en segundo plano ya que por lo general este país es visto como un destino de compras a diferencia de México, en donde la oferta de actividades es mucho más amplia y para diferentes edades que encaja con la modalidad de viaje que es en familia.

## **5.3 América del Sur**

El principal destino visitado dentro de Sudamérica es Isla Margarita, perteneciente a Venezuela, el promedio de estadía es de 3 a 5 días, la categoría de servicios es turista con hoteles de 3 estrellas y el gasto promedio va desde 650USD a 800USD. En comparación a otros destinos, Margarita es económico y esto es debido a la situación política del país lo que ha disminuido los costos, convirtiéndolo en el primer destino de Sudamérica preferido por los cuencanos durante el año anterior.

Otro destino de importancia es Perú aunque es más costoso de visitar; sin embargo, al estar cerca de nuestro país y debido a la extensa diversidad de actividades que ofrece ha hecho que los cuencanos sigan eligiéndolo a pesar de los precios.

## **5.4 Europa**

La forma de visitar este continente es diferente pues cuando los turistas deciden viajar a Europa, no lo hacen a un solo destino como sucedía en el continente





americano, sino más bien, optan por paquetes turísticos que incluyen varios destinos. Los principales destinos son España, Italia, Francia, Suiza y Alemania, es por ello que el tiempo promedio de estadía es de 18 a 25 días, el gasto promedio por persona va desde los 2500USD a 3000USD y la categoría de los servicios son de turista superior y primera con hoteles de 3 y 4 estrellas; según las agencias de viajes, no se puede vender una categoría inferior debido a la duración de los paquetes, porque al ser una estadía más larga debe tener una mayor calidad para que su viaje se convierta en una experiencia satisfactoria y así evitar las quejas de los pasajeros a su regreso.

Del mismo modo que sucede en Estados con New York, sucede en Europa específicamente con Madrid pues igualmente existe una gran afluencia de cuencanos que viajan pero lo hacen para visitar a sus familiares que residen ahí.

## **5.5 Asia**

Hace unos años, los destinos del continente asiático eran considerados exóticos por los cuencanos lo que hizo que no fuesen tan frecuentados como los anteriores continentes, además que, llegar a estos lugares, involucran largas horas de vuelo, altos costos de los paquetes y trámites de visados extensos e incluso complicados. Sin embargo, en la actualidad el turista emisor cuencano busca nuevos destinos por explorar y así ha convertido en los últimos años a Asia en un destino solicitado, aspecto que las agencias de viaje internacionales han aprovechado para ofertar con mayor frecuencia paquetes turísticos.

Así tenemos a China como su principal representante; pero al igual que en Europa, los paquetes no solo incluyen un destino sino que se incluyen algunos para luego armar el paquete turístico ya que si están invirtiendo una fuerte cantidad de dinero para el viaje es mejor aprovechar para conocer más lugares, así se obtuvo que el promedio de estadía es de 25 a 30 días, el gasto promedio va desde los 3500USD a los 5000USD por persona, y en cuanto a la categoría



de servicios utilizada es turista y primera con hoteles de 3 y 4 estrellas; entre los otros destinos que se visitan están Japón, Indonesia, Tailandia, Vietnam y Dubai.

## **5.6 África**

África está representado por los destinos de Sudáfrica y Marruecos como los más visitados, sin embargo la demanda a estos destinos es baja, por lo tanto, son pocas las agencias en la ciudad que ofertan este tipo de paquetes.

Cabe destacar que de las agencias entrevistadas, Metropolitang Touring y Turisa son las agencias más fuertes en la oferta y venta de paquetes hacia este destino.

Como conclusión con respecto a los destinos más visitados, la principal razón acorde a las propias agencias, son por los precios que son accesibles, además las promociones son aprovechadas por las familias para comprar con anticipación. Otra razón es que la mayoría de agencias oferta estos paquetes, lo que permite al viajero la ventaja de buscar varias opciones de acuerdo a su presupuesto y tomar la decisión de viaje.

## **6. Aerolíneas más utilizadas**

En cuanto a las aerolíneas, dependen del destino al cual los turistas emisores viajan; aun así el total de las agencias entrevistadas concordaron que, las aerolíneas más utilizadas son:

- Avianca
- Copa Airlines
- Latam Airlines
- Avior
- American Airlines
- KLM Royal Dutch Airlines
- Iberia
- Emirates
- Air Europa



Todas las agencias entrevistadas coincidieron que Avianca es la aerolínea más utilizada con respecto a América para viajar a Miami, Orlando, Panamá y New York, esto debido a que ofrece mejores tarifas. Se debe mencionar que Copa, Latam y American Airlines son las principales competidores de esta aerolínea. La aerolínea Avior también sobresale dentro de esta lista debido que en el año 2017 era la única aerolínea con frecuencias hacia Venezuela-Isla Margarita.

En cuanto a las aerolíneas como KLM, Iberia, Emirates y Air Europa, son las aerolíneas utilizadas para viajar a Europa y Asia principalmente debido a que ofrecen más rutas a estos destinos.

## **7. Servicios más demandados**

Los paquetes turísticos completos que incluyen tickets aéreos son los más demandados por los pasajeros de las agencias IATA y las no IATA debido a que prefieren que se les incluya todos los servicios en conjunto.

Con relación a servicios por separado, todas las agencias coinciden como opción preferida al ticket aéreo.

## **8. Aeropuerto internacional utilizado al momento de iniciar el viaje**

En cuanto a la pregunta sobre el aeropuerto internacional utilizado al momento de iniciar el viaje, se obtuvo que tanto en las agencias IATA y no IATA, el habitual es el aeropuerto de Guayaquil, José Joaquín de Olmedo. La razón principal es debido a la cercanía con Cuenca, lo que reduce costos de transporte y tiempo de traslado terrestre. En el año 2017 la frecuencia de vuelos Cuenca-Guayaquil era escasa y costosa, además que, el itinerario de los vuelos que se ofrecían no coincidían para empatar con las conexiones internacionales por lo que comprar un ticket aéreo era realmente un gasto innecesario.



## **9. Meses de mayor demanda**

Mediante esta pregunta se puede observar que los meses de mayor demanda en cuanto a turismo emisivo son: mayo, junio, julio y agosto, en cuanto a las agencias IATA, después de lo anterior expuesto, las agencias internacionales entrevistadas también mencionaron que al año 2017 ya no existe una temporalidad tan marcada como solía ser en los años anteriores ya que en cualquier mes del año pueden tener alta demanda o viceversa.

Por su lado las agencias no acreditadas, indican a los meses de junio, julio, agosto, septiembre como los más demandados, estos meses pueden ser los mejores en ventas por concepto de vacaciones que es una de las motivaciones para viajar en familia; otro mes es diciembre por tener fechas importantes donde los pasajeros prefieren visitar a su familia teniendo un alto volumen de ventas también.

Por otro lado, al momento de realizar la investigación un caso especial fue de la agencia de viajes Turisa en donde la gerente Carmen Moreno manifestó que para su agencia no existe temporada baja sino que al contrario sus servicios son vendidos durante todo el año, ya que de octubre a febrero donde se encuentra la temporada baja para las agencias de la ciudad, Turisa vende paquetes turísticos hacia el sureste asiático que coincide con la temporada alta de estos destinos; mientras que entre los meses de marzo a septiembre vende paquetes turísticos hacia América y Europa, que concuerda con la temporada alta que manifiestan las demás agencias.

## **10. Principal medio de promoción**

En cuanto a las agencias internacionales IATA los medios de promoción que utilizan son las redes sociales como: Facebook e Instagram; en las cuales reciben solicitudes de información sobre paquetes turísticos y estos son



gestionados a través del correo electrónico y la página web; un aspecto a considerar es que no todas las agencias entrevistadas cuentan con una página web.

Uno de los medios de promoción que actualmente utiliza Turisa es la radio, siendo la única dentro de las agencias entrevistadas que utiliza este medio de promoción como una de las estrategias de su empresa para incrementar clientes.

En cuanto a las agencias internacionales no IATA, se obtuvo que la herramienta más utilizada para la promoción de sus productos y servicios, es el correo electrónico y la página web; las redes sociales son utilizadas también, pero en medida de las promociones que oferten las agencias mayoristas.

Todos los gerentes consultados indican que utilizan los medios de promoción en su mayor parte para el lanzamiento de paquetes y promociones de servicios turísticos

Así podemos decir que si bien las agencias internacionales IATA y no IATA manejan herramientas virtuales su uso aún se encuentra limitado pues si se utilizara de una manera correcta podrían a más de brindar información, realizar ventas online para generar mayores beneficios.

## **11. Nuevos destinos Internacionales**

Todas las agencias entrevistadas concuerdan que el turista emisor cuencano busca nuevos destinos y experiencias. Están dispuestos a conocer lugares que no han visitado antes, dejando la mentalidad de viajar todos los años al mismo lugar o al destino de moda.

El internet y las redes sociales han sido un punto positivo para que la gente quiera explorar más lugares y el turista emisor cuencano no es la excepción ya que está abierto a las propuestas de nuevos destinos.



## **12. Ventaja de tener la acreditación IATA**

Para las agencias con acreditación IATA, la principal ventaja, es la capacidad de emitir tickets aéreos directamente sin tener que acudir a los servicios de la aerolínea o una consolidadora. Otra de las ventajas es el poder solucionar los problemas con respecto a la emisión o reemisión tickets aéreos por medio de su sistema de reservas solucionando los problemas que se le presente al pasajero inmediatamente.

En cuanto a las agencias no IATA, mencionan que la principal ventaja es el emitir los tickets aéreos sin necesidad de un intermediador, sin embargo, señalan que para obtener esta acreditación y mantenerla conlleva una responsabilidad muy grande en cuanto al cumplimiento de todos los requisitos de la IATA, por otra parte, para el mismo se necesita tener una garantía bancaria.

Es por ello, que algunas de las agencias que fueron entrevistadas y que anteriormente tenían la acreditación IATA optaron por dejar la acreditación por los altos costos que implicaba mantener la misma.

## **13. Mayoristas más solicitadas**

Se entrevistó sobre las agencias mayoristas a las cuales se solicitan los paquetes turísticos y se obtuvo que Golden Vacations y HDP Representaciones, son las dos más utilizadas y conocidas en la ciudad, siendo especializadas en la elaboración en destinos hacia América del norte, centro, sur; otras agencias mayoristas como Eurolatina y Dream and Travel (D Y T) son contratadas también, pero en lo que se refiere a paquetes hacia Europa.

Las agencias mayoristas como Todomundo, Salmor, Más Travel, Ultra Hoteles, Maxi Travel y Kemtours son consultadas, pero de manera menos frecuente cada una de ellas se especializa en destinos tanto como América y Europa.



### CAPITULO III

#### 3.1 PERFIL DEL TURISTA EMISOR CUENCANO 2017

Una vez realizado el análisis de toda la información obtenida; el perfil del turista emisor cuencano se define de la siguiente forma;

**Género:** son las mujeres que más viajan son las mujeres.

**Edad:** el rango de edad es de 36-60 años.

**Motivo de viaje:** La principal motivación del turista emisor cuencano para viajar es por vacaciones.

**Modalidad de viaje:** En familia.

**Destinos más visitados:**

- América del Norte: Miami, Orlando y New York
- América del Sur: Margarita
- Europa: España, Italia, Francia, Suiza, Alemania y Madrid.
- Asia: China, Japón, Indonesia, Tailandia, Vietnam y Dubai.
- África: Sudáfrica y Marruecos.

**Servicios más demandados:** Tickets aéreos.

**Aeropuerto internacional utilizado:** José Joaquín de Olmedo – Guayaquil

**Aerolíneas más utilizadas:**

- Avianca
- Copa Airlines
- Avior
- KLM
- Iberia
- Air Europa



### 3.1.1 Infografías

Se puede indicar el perfil de turista emisor cuencano de la siguiente manera;

#### PERFIL DE TURISTA EMISOR DE LA CIUDAD DE CUENCA

##### Género



##### Edad



##### Motivación de viaje



##### Vacaciones

##### Modalidad de viaje



##### Familias

#### Destinos más visitados

##### América del Norte



**Estados Unidos:**  
Miami, Orlando, New York  
**Estadía promedio:**  
6 a 7 días  
**Gasto promedio:**  
1100USD a 1700USD  
**Categoría de servicios:**  
Turista

##### Centroamérica



**Destinos:**  
Ciudad de México, Panamá.  
**Estadía promedio:**  
3 a 9 días  
**Gasto promedio:**  
1200USD a 1800USD  
**Categoría de servicios:**  
Económica

##### América del Sur



**Destinos:**  
Margarita, Perú  
**Estadía promedio:**  
3 a 5 días  
**Gasto promedio:**  
650USD a 800USD  
**Categoría de servicios:**  
Turista

##### Europa



**Destinos:**  
España, Italia, Francia, Suiza,  
Alemania y Madrid  
**Estadía promedio:**  
18 a 25 días  
**Gasto promedio:**  
2500USD a 3000USD  
**Categoría de servicios:**  
Turista superior y primera

##### Asia



**Destinos:**  
China, Japón, Indonesia, Tailandia, Vietnam y Dubai  
**Estadía promedio:**  
25 a 30 días  
**Gasto promedio:**  
3500USD a 5000USD  
**Categoría de servicios:**  
Turista superior y primera





## Aerolíneas más utilizadas



- Avianca
- Copa Airlines
- Latam Airlines
- KLM Royal Dutch Airlines
- Emirates
- Avior



## Servicios individuales más demandados

Ticket aéreo



## Aeropuerto más utilizado para iniciar el viaje

José Joaquín de Olmedo-  
Guayaquil



## Meses de mayor demanda

- Mayo
- Junio
- Julio
- Agosto
- Diciembre

## Principales medios de promoción



## Principales mayoristas

- Golden Vacations
- HDP Representaciones
- Eurolatina
- Dream and Travel



### 3.2 Entrevista Mayoristas

Para complementar con la presente investigación se realizó entrevistas a algunas de las agencias de viajes mayoristas tomando en cuenta que una de las preguntas dentro de la encuesta que se efectuó a las agencias internacionales IATA fue: ¿Con qué mayorista/as de turismo trabaja principalmente? una vez que se tuvo los resultados se prosiguió a escoger aquellas más significativas y las que más se repetían. Como se mencionó la entrevista se enfocó en las preguntas sobre la encuesta que se realizó a las agencias de viajes internacionales; posterior a aquello las entrevistamos con una cita previa. Los resultados que se obtuvieron de las 4 agencias mayoristas (Golden Vacations, HDP, Todo mundo y Eurolatina) fueron los siguientes:

#### 3.2.1 HDP Mayorista de Turismo

Katherine Guamán - Gerente operativa



**Fuente:** [www.hdp.com.ec](http://www.hdp.com.ec)

**Acceso:** 09 febrero 2018

HPD es una agencia mayorista que posee 18 años en el mercado, en cuanto a sus inicios en la elaboración de paquetes turísticos trata de ofertar todos los destinos posibles, pero teniendo en cuenta lo que está más de moda o a su vez los destinos más demandados por los pasajeros, sin embargo, el producto



estrella es Miami y Orlando; cosa que no ha impedido que se oferte otros destinos en los otros continentes.

La aceptación de sus paquetes dentro del mercado ha sido favorable ya que se han ganado la confianza de sus clientes y de esta manera solicitan más programas; siendo especialista en armar un programa a la medida, lo que quiere decir, que no se basan o limitan en un esquema ya establecido sino al contrario pueden armar paquetes con destinos no comunes, más exóticos que se ajusten a los gustos de los clientes.

Los destinos más vendidos son: La Florida (Miami y Orlando); la parte Sur del Perú (Machu Picchu y Lima) y Bolivia, sin dejar de lado Europa. El tipo de turismo que más solicitan es el de sol y playa y el religioso con México o Colombia. El tiempo de estadía que mayoritariamente adquieren sus clientes es de larga duración como el de La Florida de unas 7-8 noches, mientras que el más corto es Panamá con 4 noches pero que se vende en menor medida.

Para la elaboración de un paquete turístico estándar lo primero que toma en cuenta esta agencia es la demanda que es lo que sus clientes están solicitando más, los destinos, servicios, etc. Y de esta manera cada año actualizan sus paquetes a través de medidores que se han obtenido durante todo el año. Los meses de mayor demanda o temporada alta son: junio, julio, agosto y febrero; consideran estas fechas ya que coinciden con las vacaciones escolares y así viajar en familia.

Lo que consideran que es su diferencia con otras agencias mayoristas de la ciudad es su experiencia en el mercado, y el poder resolver los problemas que se presenten durante el viaje de sus pasajeros inmediatamente a cualquier hora, ya que mantienen una buena comunicación con los operadores todo el tiempo y de esta manera la solución es ágil y rápida.



Una de las estrategias que ofrece es la de emitir tickets aéreos con mayores descuentos a sus clientes, a través de los convenios que tienen con algunas aerolíneas (Latam, copa) permitiéndole vender muchos más barato del precio que los pasajeros pueden ver en sus pantallas al momento de comprar por internet, y la condición es la de adquirir el paquete completo, y no solo el ticket aéreo u otros servicios por separado.

### **3.2.2 Todo Mundo Operadora Mayorista de Turismo**

Cristina Villavicencio – Gerente Regional

Esta mayorista posee 1 año en el mercado de Cuenca y la principal que se encuentra en Quito 2 años y medio. La aceptación de los paquetes dentro del mercado cuencano ha sido buena en el poco tiempo que se encuentra funcionando, siendo su prioridad Europa. En cuanto a los destinos más vendidos, no en relación a las ventas de la empresa, sino según su experiencia personal y laboral lo que mayormente solicitan las agencias ha sido el Caribe, Panamá, Colombia, Estados Unidos, Perú y Europa depende de la agencia pero que es un programa que se vende muy bien.

Los paquetes que más se venden en cuanto al tiempo de estadía son de larga duración, debido que se están especializando en Europa. El mercado emisor de Cuenca ha cambiado ya que antes era más tradicionalista pues viajaba todos los años al mismo lugar (El Caribe) existía un temor de viajar y conocer otros destinos, pero en la actualidad eso ha cambiado debido a que la gente está viajando con frecuencia ya conoce más destinos, ya ha adquirido nuevas experiencias y por ende sus expectativas van creciendo y por ello de la acogida de los programas hacia Europa.

Al ser programas de larga duración los aspectos que se toman en cuenta al momento de armar un paquete son: el perfil del pasajero, analizar la



competencia, que es lo que se está vendiendo más y que es lo que menos acogida se tiene y en base a esto se ha dado prioridad a Europa para no estar en competencia con las demás empresas en el sentido de bajar o subir el precio si las demás así lo hacen. Por lo que han tratado de proponer e innovar nuevos productos y destinos; logrando mayores ganancias para la mayorista, pero también para la agencia que le compra y ellos a su vez a sus pasajeros en el sentido de la calidad.

Los meses de mayor demanda son junio, julio y agosto; esto se debe a la época de vacaciones. Por otra parte, la acreditación IATA en una agencia en la actualidad no posee mucho peso debido a que desde la agencia más pequeña hasta la más grande vende sus productos en igual manera dependiendo de sus clientes o el mercado que maneje.

Lo que le diferencia de otras agencias mayoristas es su programa a Europa, ya que están tratando de quitar la mentalidad al pasajero de encasillarse en un mismo destino de viaje y proveer algo distinto e innovador, y su plus es hacia Europa ya que sus programas son armados con todo no necesitan un pasajero y no necesita adicionar el ticket aéreo, una visita, un traslado sería como un todo incluido. Las aerolíneas con las que trabaja con Air Europa y Avianca.

Por otro lado, menciona que siempre es necesario tener un perfil de turista porque de esta manera se a qué mercado me estoy dirigiendo, las necesidades y exigencias que tiene el pasajero al momento de viajar.

Esta mayorista no tiene convenios de tarifas, comisiones con las agencias sino más bien el compromiso de ellas con la mayorista, es así que todas tienen el mismo trato. Una de las estrategias que tiene esta empresa es la experiencia de su gerente que ha venido forjando desde sus inicios y por otro lado es la tecnología como: el mailing, whatsapp, redes sociales y la herramienta comercial



a través de las visitas a las agencias para el debido asesoramiento y capacitación.

### 3.2.3 Grupo Empresarial Golden Vacations



**Fuente:** goldenvacations.com.ec

**Acceso:** 09 febrero 2018

Vanessa Cabrera – Ejecutiva de Ventas

Golden Vacations lleva 8 años en el mercado y en la zona austro alrededor de 6 años. Los inicios en cuanto a la elaboración de paquetes turísticos fue promocionar paquetería hacia América y en la actualidad se encuentran promocionando también Europa con su marca Travel living.

Los paquetes que venden en su mayoría es hacia centro América sobre todo las Bahamas quienes fueron los pioneros en ofrecer este destino en el mercado ecuatoriano; entre otros destinos están: El Caribe, Panamá y la Florida. La aceptación de sus programas ha sido bastante buena y muestra de ello es que ocupan los primeros lugares sobre todo en la zona austro.

Los paquetes más solicitados en cuanto al tiempo de estadía son los de corta duración 3-4 noches. La evolución del turismo emisor en la ciudad ha sido notoria en los últimos años ya que la gente está cambiando su mentalidad y dando prioridad a los viajes siendo una de sus metas actualmente. Los meses de mayor demanda son: junio, julio, agosto y septiembre que coincide con las vacaciones.

Para la elaboración de un paquete turístico estándar lo que toman en cuenta son los operadores con los que trabajan que sean de calidad, y va a depender del tipo de pasajero para armar el paquete, sin embargo, los paquetes básicos



incluyen el ticket aéreo, los traslados, alojamiento, excursiones y a estos le adicionan otros servicios que el pasajero vaya solicitando.

Lo que caracteriza a esta empresa es su ética en cuanto respetan el canal de distribución, saben hasta donde pueden llegar y no vender directo al público, no venden solo tickets aéreos, se consideran una mayorista bastante seria en su trabajo y muestra de aquello es el crecimiento que han tenido y ahora ya no solo es una mayorista sino un grupo empresarial.

Las aerolíneas con las que trabaja son: Copa, Avianca Latam y Avior teniendo preferencias dentro de las mismas por la cantidad de ventas. Por otra parte, en lo que se refiere al destino Europa se está promocionando desde hace 2 años y la aceptación ha sido favorable conjuntamente con Asia y África.

La acreditación IATA que posee una agencia no afecta el número de ventas más bien en algunas ocasiones el flujo de ventas es mayor si tienen la misma. Los convenios que tienen con las agencias son negociaciones internas con cada una de ellas y está relacionado con el número de paquetes que venden los convenios rigen para todas las empresas con las que trabaja, pero el porcentaje de comisión va incrementando con las ventas.

Las estrategias que utiliza para fortalecer su relación con las agencias son: programas y eventos para las mismas; poseen un programa de incentivos y capacitaciones para dar a conocer sus productos. La tecnología que utilizan son plataformas y mayormente online y digital, además de aquello tienen un departamento comercial que se encarga de la socialización de sus programas con las agencias directamente.



### 3.2.4 Eurolatina Cia Ltda.



**Fuente:** [www.eurolatina.ec/es](http://www.eurolatina.ec/es)

**Acceso:** 09 febrero 2018

Gisela Martínez – Departamento de Operaciones y ventas

Eurolatina tiene 26 años de experiencia en el mercado nacional y 10 años en la ciudad de Cuenca. Jorge Martí es un español pionero de Eurolatina. La aceptación de sus paquetes ha sido buena. Los destinos más preferidos por los cuencanos son: Miami, Orlando, México, pero como Eurolatina a parte de esos destinos se especializa en otros destinos como Europa poseen lo que es las Europas Doradas o Lejano Medio Oriente.

En algunas ocasiones las agencias con acreditación IATA venden un poco más por su capacidad de emitir boletos. Los paquetes que venden en cuanto al tiempo de duración son desde 3-4 noches que son los básicos; pero también circuitos enteros hacia Europa de hasta 20-24 días dependiendo del pasajero.

El mercado turístico emisor cuencano ha cambiado ya que actualmente viajan más, se arriesgan ya que antes el destino era Estados Unidos, pero ahora ya viajan hacia Europa ya que tienen más conocimiento y confianza. En cuanto a los paquetes turísticos son armados de acuerdo con el presupuesto que posee el pasajero o con lo que solicite el mismo; la temporada alta está considerada desde mayo a septiembre.

Eurolatina se caracteriza de otras mayoristas por el tiempo que se encuentra en la ciudad y por la confianza que tienen las agencias en esta mayorista; la versatilidad en sus programas ya que algunas mayoristas solo se enfocan en un





destino determinado o en charter, sin embargo, esta mayorista vende todos los destinos posibles y por los operadores con los que trabajan agregan un plus en los servicios.

La existencia de un perfil de turista emisor es importante ya que de esta manera se sabe cuáles son sus gustos y preferencias y su capacidad de pago también. Los convenios con las agencias son políticas internas, pero funciona en base a bonos, comisiones y se les va incrementando de acuerdo a las ventas, y esta a su vez es una estrategia para fortalecer la relación con las agencias ya que tratan de consolidar su cartera de clientes.

La tecnología que utiliza para promocionar sus productos es redes sociales como Facebook, pagina web, flyers, visitas a las agencias.

Una vez finalizada las entrevistas a las agencias de viajes mayoristas los resultados obtenidos están en relación con las encuestas realizadas a las agencias de viajes internacionales y de esta manera se corrobora con los resultados obtenidos con las agencias antes mencionadas.

Teniendo en cuenta que cada una de ellas maneja y se especializa en segmentos de mercado diferente y que por lo mismo al momento de adquirir los programas a cada una de ellas lo hacen dependiendo del target al que está dirigido su empresa.

La experiencia en el mercado, la especialización en los destinos, los diferentes proveedores, operadores, relaciones o convenios con las agencias de viajes son aspectos que se toman en cuenta cuando se compran los paquetes turísticos a las mismas; por lo que toda la información está de acuerdo con la investigación de campo que se llevó a cabo.

Finalmente, se debería mejorar y buscar más estrategias comerciales entre los diferentes operadores como con las diferentes aerolíneas y no enfocarse en una



sola o en las mismas, para de esta manera tener un amplio abanico de posibilidades de mejorar el flujo de ventas de sus agencias.



### 3.3 Conclusiones

Una vez finalizada la investigación sobre el perfil de turista emisor que manejan las agencias internacionales IATA en el 2017 se puede concluir lo siguiente:

- El perfil de turista emisor cuencano que se obtuvo demuestra que busca nuevos destinos por explorar, tal es el caso del continente asiático, que va tomando más fuerza dentro del mercado.
- En la investigación también se obtuvo que los cuencanos no siempre viajan por turismo a un destino y un claro ejemplo de ello es New York y Madrid, que debido al tema de la migración hace que viajen a estos lugares por motivos de visita, dejando en segundo plano la recreación.
- Otro aspecto es que, los cuencanos son una sociedad en donde más viajen a nuevos destinos se sienten mejor, pues si se le ofrece un paquete a un nuevo destino lo aceptarán, esto demuestra que hay que potenciar y promocionar nuevos destinos puesto que existe un mercado dispuesto a comprarlos.
- Un dato relevante que se consiguió es que, las pocas agencias que cuentan con la acreditación IATA en la ciudad de Cuenca ya no quieren la acreditación debido a que significa un gasto en lugar de inversión; por lo tanto consideramos que en unos años ya no habrá agencias internacionales IATA en la ciudad.
- Finalmente, se concluye que el turismo emisor en la ciudad de Cuenca está abierto a recibir destinos nuevos y frescos para conocer y que más bien por la falta de oferta hacia destinos como: África y Oceanía no se arriesga a ir mucho más allá y comprar estos paquetes.



### 3.4 Recomendaciones

- Solicitar a las agencias de viajes internacionales, compartir y facilitar información de sus empresas con fines investigativos y vincularse con estos porque es una ayuda que les permitirá tener un mejor enfoque en cuanto al trabajo que deberán hacer en un futuro.
- Un llamado a las agencias a promover e innovar en nuevos destinos para este target de mercado cuencano que viaja cada vez más cambiando su mentalidad tradicionalista.
- Seguir enfocándose en los destinos que se venden, pero crear nuevas estrategias con sus proveedores para ampliar su oferta con nuevos destinos y no especializarse en un destino en específico.
- Aprovechar y utilizar los datos de la presente investigación para ampliar el abanico de oferta hacia nuevos destinos agregando lo que le interesa al cuencano que viajero.
- Mantenerse al día con el uso de la tecnología no solo para fines promocionales sino ampliar sus horizontes para estar más cerca del cliente.



## ANEXOS

### Anexo 1: Requisitos para la acreditación IATA - formularios que se debe enviar con los datos correspondientes

#### Contacto Financiero para IATA

Por favor, complete el presente formulario y devuelva una copia firmada con los datos de contacto la persona a quien IATA deberá dirigir las solicitudes de evaluación financiera anual de su agencia.

Contacto para solicitar información financiera:	
Nombre	
E-mail (solo 1):	

Favor de indicar la fecha de su cierre de Balance Anual: \_\_\_\_\_  
DD MMM

Customer Service Portal	
	Remember: All Agents must contact our IATA Regional Office via the Customer Service Portal: <a href="http://www.iata.org/customer-portal/sp">http://www.iata.org/customer-portal/sp</a>

Mediante la firma del presente formulario, el abajo firmante confirma que la información provista es correcta y que la persona de contacto está debidamente autorizada a proporcionar la información financiera en representación de la Agencia.

Si ocurriera un cambio en la dirección de email, o si fuera necesaria una actualización, será de responsabilidad de mi Agencia completar nuevamente este formulario y enviarlo a través de Portal de Atención a Clientes de IATA para su actualización en un plazo máximo de 48 horas.

\_\_\_\_\_  
Nombre del Representante Legal

\_\_\_\_\_  
Firma

\_\_\_\_\_  
Cargo

\_\_\_\_\_  
Lugar y Fecha



## **Anexo 2: Modelo de entrevista aplicada a las agencias internacionales**

Estimadas Agencias de Viajes.

Esta entrevista servirá como instrumento de recolección de información para “Definir el perfil de turista emisor que maneja las agencias de viajes internacionales IATA en la ciudad de Cuenca durante el año 2017”, de antemano agradecemos su colaboración para desarrollar este trabajo de graduación.

**UNIVERSIDAD DE CUENCA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD  
CARRERA DE TURISMO  
Encuesta**

1. ¿Cuál es el género que más viaja de sus pasajeros de turismo emisor?
2. ¿Cuál es el promedio de edad de sus pasajeros que viajan al exterior?
3. ¿Cómo prefieren viajar sus clientes de turismo emisor?, solos, en familia, en pareja o grupo de amigos.
4. ¿Cuáles son los principales destinos visitados por sus clientes?
  - América del Norte
  - América Central
  - América del Sur
  - Europa
  - Asia
  - África
5. ¿Cuáles son los destinos más visitados por sus clientes, por paquetes turísticos y por persona? ¿cuál es la duración? ¿cuál es la categoría de servicios utilizados? ¿cuál es el tiempo promedio de estadía? ¿cuál es el gasto promedio?
6. ¿Cuál es el principal motivo de viaje de sus clientes de turismo emisor? ¿vacaciones, negocios, compras, estudios, sol y playa, aventura, compras, etc.?
7. ¿Cuál es la aerolínea más utilizada (por servicios sueltos, sin paquete)?



8. ¿Por qué considera ud. que los destinos mencionados son los más vendidos?
9. ¿Considera ud. que el turista emisor cuencano busca nuevos destinos internacionales? ¿Cuáles son? ¿Porque?
10. ¿En los servicios sueltos cuales son los más demandados por sus clientes de turismo emisor? Ticket aéreo, alojamiento, alimentación, transporte, actividades y entretenimiento.
11. ¿Cuál es el aeropuerto internacional más utilizado por sus clientes al momento de iniciar el viaje? Quito o Guayaquil.
12. Sus pasajeros que viajan al exterior desde Cuenca ¿prefieren el uso de transporte aéreo o terrestre para llegar al punto de inicio del viaje? ¿En qué aerolínea?
13. ¿Cuáles son los meses de mayor demanda en su agencia de viajes?
14. ¿Cuál es el principal medio de promoción o difusión que utiliza su agencia? ¿Con qué frecuencia? (redes sociales, periódico, radio, televisión, correo electrónico)
15. ¿Cuál considera Ud. la principal ventaja tener la certificación IATA?
16. Considera usted que existe alguna diferencia al ser una agencia no acreditada por la IATA



### **Anexo 3. Modelo de entrevista aplicada a las mayoristas de turismo**

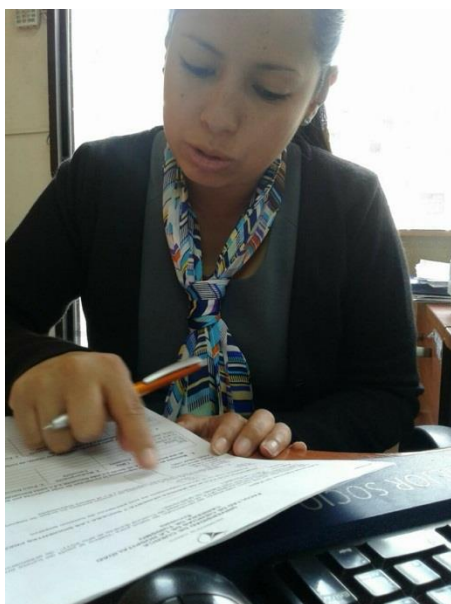
1. ¿Cuántos años de experiencia tiene su agencia mayorista dentro de la actividad turística?
2. ¿Cómo fueron sus inicios en cuanto a la elaboración de paquetes turísticos?
3. ¿Cómo ha sido la aceptación de sus paquetes por parte de las agencias internacionales IATA en la ciudad de Cuenca?
4. ¿Cuáles son los destinos más vendidos/preferidos por sus agencias internacionales IATA en la ciudad?
5. ¿Considera ud. que las agencias IATA compran más paquetes que las no IATA?
6. ¿Qué paquetes son los más vendidos en su agencia, los de corta o larga duración?
7. ¿Qué aspecto toma en cuenta su agencia para elaborar un determinado paquete turístico?
8. ¿Cuáles son los meses de mayor demanda?
9. ¿Qué caracteriza a su agencia mayorista frente a otras agencias del país?
10. ¿Cree usted que el turismo emisor en Cuenca está en desarrollo?
11. ¿Cree que la existencia de un perfil de turismo emisor en Cuenca sea importante?
12. ¿Cómo es el proceso en cuanto a los convenios o acuerdos que tiene su agencia mayorista con las agencias de viajes internacionales IATA?
13. ¿Cuál es la estrategia que utiliza su agencia para fortalecer la relación con las agencias internacionales IATA con las que trabaja?
14. ¿Qué tipo de tecnología utiliza su empresa para promocionar sus productos o servicios a sus clientes?
15. ¿Cuál sería su mensaje para fortalecer el turismo emisor dentro de la ciudad de Cuenca?





## Anexo 4. Fotografías de los entrevistados

**Fotografía 4.1**



**Fotografía 4.2**



**Foto tomada por: Raquel Tigasi**

**Fotografía 4.3**



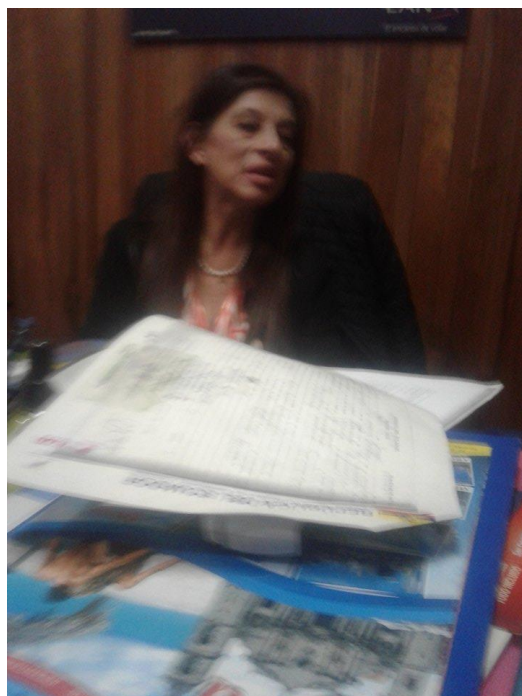
**Fotografía 4.4**



**Foto tomada por: Raquel Tigasi**



**Fotografía 4.5**

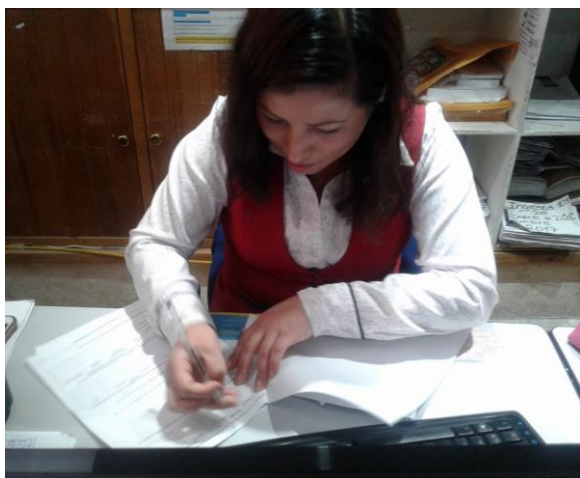


**Foto tomada por: Raquel Tigasi**



## Anexo 5. Aplicación de entrevistas a agencias no IATAS

**Fotografía 5.1**



**Fotografía 5.2**



**Foto tomada por:** Raquel Tigasi

**Fotografía 5.3**



**Fotografía 5.4**



**Foto tomada por:** Raquel Tigasi



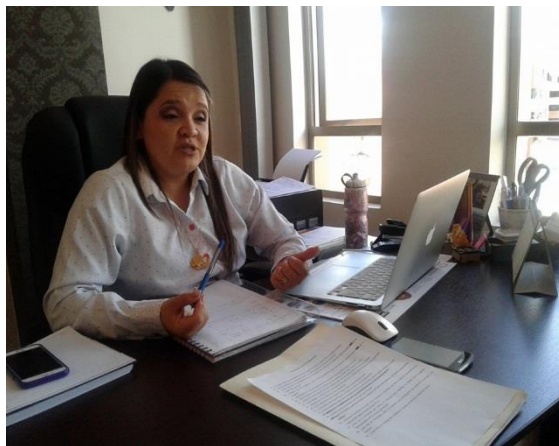


## Anexo 6: Aplicación de entrevistas a mayoristas

**Fotografía 6.1**



**Fotografía 6.2**



**Foto tomada por: Raquel Tigasi**

**Fotografía 6.3**



**Foto tomada por: Raquel Tigasi**



## Anexo 7. Aprobación del tema de tesis



Santa Ana de los Ríos de Cuenca, 29 de septiembre de 2017

Señoritas  
**FANNY GABRIELA CHILLOGALLI CHACHA**  
**RITHA RAQUEL TIGASI SINCHI**  
**ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD**  
**Universidad de Cuenca**  
**Presente.-**

Por medio de la presente nos permitimos informar que en sesión llevada a cabo el día de hoy viernes 29 de septiembre de 2017, el Consejo Directivo, conoció el diseño de su trabajo de titulación, intitulado "DEFINIR EL PERFIL DE TURISTA EMISOR QUE MANEJA LAS AGENCIAS DE VIAJES INTERNACIONALES IATA EN LA CIUDAD DE CUENCA DURANTE EL AÑO 2017", con N° 434, dirigido por la Mg. Lourdes Sánchez; y, en uso de sus atribuciones RESOLVIÓ: APROBARLO.

Se les recuerda a las Señoritas **FANNY GABRIELA CHILLOGALLI CHACHA** y **RITHA RAQUEL TIGASI SINCHI**, que se encuentran incursas en el primer periodo de prórroga según la Disposición General Tercera del Reglamento de Régimen Académico; y, a partir del mes de marzo de 2018 estará incurso en la segunda prórroga que tiene un costo; y, a partir de septiembre de 2018 está incurso en la disposición General Cuarta del Régimen Académico vigente.



Atentamente,

  
Dra. María Dolores Inés Gálvez  
SECRETARIA - ABOGADA

c.c.: Directora de la Unidad de Titulación: Mg. Marlene Jaramillo Granda  
Director de trabajo de Titulación: Mg. Lourdes Sánchez  
Secretaria/o de Carrera  
Archivo



#### 4. Bibliografía

- Acerenza, M. Á. (2009). *Agencias de viajes organización y operación* . México: Trillas.
- Acerenza, M. Á. (2012). *Agencias de viajes operación y plan de negocios* . México: Trillas.
- Aguayo, E. (s.f.). *Conceptos básicos de turismo y su impacto*. Obtenido de <http://www.usc.es/economet/Guia-tema3-turismo.pdf>
- Anuario Asia-Pacífico . (2011). *El auge del turismo emisor de China:¿qué buscan y como se comportarán 100 millones de turistas?* Obtenido de [http://www.anuarioasiapacifico.es/pdf/2010/29\\_w\\_arlt\\_berenice\\_aceves.pdf](http://www.anuarioasiapacifico.es/pdf/2010/29_w_arlt_berenice_aceves.pdf)
- Barrado, D. A. (2004). *El concepto de Destino Turístico. Una aproximación geográfico-territorial*. Obtenido de <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-160-2004-pag45-68-91963.pdf>
- Calderón, Á. (2015). *Análisis de la Cadena del Turismo*. Obtenido de <http://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/07/Resumen-Cadena-Turismo-1.pdf>
- Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. (2012). *Legislación Turística de Andalucía* . Obtenido de <http://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/documentacion/143320796.pdf>
- Coyuntura Turística de Andalucía. (2006). *Perfil y característica del turista*. Obtenido de <http://www.economiaandaluza.es/sites/default/files/cap389.pdf>



- Escuela Universitaria de Turismo de Murcia . (2012). *El Turismo. conceptos y definiciones e importancia actual*. Obtenido de <http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/Turismo1c.pdf>
- El Mercurio . (2017). *Cuencanos se van de vacaciones a Isla Margarita para comprar y descansar* . Obtenido de <https://issuu.com/elmercuriocuenca/docs/hemeroteca-25-07-2017>
- Fariñas, R. R. (2011). *Destinos Turísticos. Realidad y concepto*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/turydes/11/rrf.html>
- Foster, D. L. (1993). *Agencias de viajes administración y operación* . México: Azteca.
- FRONTUR. (2012). *Ránking de mercados emisores: los 23 países que más turistas envían a España*. Obtenido de [https://www.hosteltur.com/171500\\_ranking-mercados-emisores-23-paises-turistas-envian-espana.html](https://www.hosteltur.com/171500_ranking-mercados-emisores-23-paises-turistas-envian-espana.html)
- Galarza, Alexandra. (2015). *Destinos turísticos y circuitos internacionales* .
- Hosteltur. (2008). *Estudios de mercados turísticos emisores*. Obtenido de <https://static.hosteltur.com/web/uploads/2009/03/fe5793606a7b018c.pdf>
- IATA. (2017). *The founding of IATA*. Obtenido de <http://www.iata.org/about/pages/history.aspx>
- INATUR. (2011). *Glosario de términos*. Obtenido de <http://www.mintur.gob.ve/mintur/>



- Callejo Gallego, Javier. E. A. (2007). *La investigación social del turismo: perspectivas y aplicaciones*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Np4KdUHH9R8C&pg=PA233&dq=turismo+emisor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwizxMTotujUAhVNGiYKHZiICRwQ6AEIRjAG#v=onepage&q=turismo%20emisor&f=false>
- Krippendorff, J. (1986). *Tourism in the system of industrial society*.
- MINTUR. (2011). *Reglamento general de actividades turísticas*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/Reglamento-de-Actividades-Turisticas.pdf>
- Organización Mundial del Turismo . (2012). *Recomendaciones sobre estadísticas de turismo*. Obtenido de <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83-s.pdf>
- Organización Mundial del Turismo . (2015). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Organización Mundial del Turismo UNWTO. (2016). *Panorama OMT del turismo internacional*. Obtenido de <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>
- Organización Mundial de Turismo OMT. (2017). *Resultados del turismo internacional en 2017: los más altos en siete años*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/press-release/2018-01-15/resultados-del-turismo-internacional-en-2017-los-mas-altos-en-siete-anos>





- PLANDETUR 2020. (s.f.). *Análisis del turismo receptor y turismo emisor* . Obtenido de <https://www.ecostravel.com/ecuador/plandetur2020/2020-44.html>
- Revista 20 minutos. (2017). *El Turismo* . Obtenido de <http://www.fusda.org/Revista%2014/Revista14-1ELTURISMO.pdf>
- Rodriguez, A. (2009). *Periodismo turístico, Análisis del Turismo a través de las portadas* . Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=fbcTyrZ-SKAC&pg=PA25&dq=turismo+emisor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwizxMTotujUAhVNgYKHZiICRwQ6AEIOzAE#v=onepage&q=turismo%20emisor&f=false>
- Sancho, A. (2008). *Instrucción al Turismo* . Obtenido de <http://www.seti.chubut.gov.ar/publico/pdf/Sancho%20et%20al%20OMT%20Introduccion%20al%20turismo.pdf>
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación* . Obtenido de [https://evirtual.ucuenca.edu.ec/pluginfile.php/442880/mod\\_resource/content/1/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20-sampieri-%206ta%20EDICION.pdf](https://evirtual.ucuenca.edu.ec/pluginfile.php/442880/mod_resource/content/1/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20-sampieri-%206ta%20EDICION.pdf)
- Saldaña, M. d. (2013). *Estructura y Administración de agencias de viajes* . Obtenido de [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico\\_administrativo/Estructura\\_y\\_admo\\_de\\_agencia\\_de\\_viajes.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Estructura_y_admo_de_agencia_de_viajes.pdf)



- Servicio Nacional de Turismo Chile SERNATUR. (2008). *Glosario de terminos técnicos relacionados con la actividad turística habitualmente empleados en chile*. Obtenido de [http://www.fedetur.org/otros\\_estudios\\_y\\_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf](http://www.fedetur.org/otros_estudios_y_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf)
- UNWTO. (2015). *Glossary of tourism terms*. Obtenido de <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/Glossary+of+terms.pdf>.
- Valls, F. (2009). *Destinos Turísticos: Definición, funciones, agentes, componentes y estructura*. Obtenido de <http://cloudtourism.pbworks.com/w/page/16041344/1-6%20Destinos%20Tur%C3%ADsticos%3A%20Definici%C3%B3n%2C%20funciones%2C%20agentes%2C%20componentes%20y%20estructura>